



BACHELORARBEIT

Herr
Konstantin Keller

**Die PR-Arbeit von
Profifußballvereinen in
Deutschland. Ein Vergleich
eines Zweitligisten mit einem
Drittligisten anhand einer
Inhaltsanalyse seiner PR-
Produkte**

2014

BACHELORARBEIT

Die PR-Arbeit von Profifußballvereinen in Deutschland. Ein Vergleich eines Zweitligisten mit einem Drittligisten anhand einer Inhaltsanalyse seiner PR- Produkte.

Autor:
Herr Konstantin Keller

Studiengang:
Sportjournalistik/Sportmanagement

Seminargruppe:
AM10wJ2-B

Erstprüfer:
Herr Prof. Dr. Detlef Gwosc

Zweitprüfer:
Herr Prof. Dr. Dipl.-Journ. Marcus Bölz

BACHELOR THESIS

**Public relations of professional
football clubs in Germany. A
comparison of a team from the
second division and a team from
the third division on the basis of
an analysis of their PR-products
and their content.**

author:
Mr. Konstantin Keller

course of studies:
Sportsjournalism/Sportsmanagement

seminar group:
AM10wJ2-B

first examiner:
Mr. Prof. Dr. Detlef Gwosc

second examiner:
Mr. Prof. Dr. Dipl.-Journ. Marcus Bölz

submission:
Berlin, 31.01.2014

Bibliografische Angaben

Keller, Konstantin:

Die PR-Arbeit von Profifußballvereinen in Deutschland. Ein Vergleich eines Zweitligisten mit einem Drittligisten anhand einer Inhaltsanalyse seiner PR-Produkte.

Public relations of professional football clubs in Germany. A comparison of a team from the second division and a team from the third division on the basis of an analysis of their PR-products and their content.

107 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2014

Abstract

Die vorliegende Arbeit behandelt die PR-Arbeit von Profifußballvereinen in Deutschland im Allgemeinen sowie die von zwei besonders intensiv untersuchten Klubs im Besonderen. Ziel der Arbeit war es, die konkreten PR-Maßnahmen zweier Profifußballvereine sowie die Veränderung der Kommunikationsprodukte vor dem Hintergrund der Ökonomisierung und Professionalisierung der Unterhaltungsware Profifußball zu beleuchten.

Der damalige Zweitligist FSV Frankfurt wird mit dem damaligen Drittligisten DSC Arminia Bielefeld anhand einer ausführlichen Inhaltsanalyse ihrer einzelnen PR-Produkte verglichen. Der Autor absolvierte bei beiden Vereinen Praktika in der Presseabteilung, weitere Erkenntnisse brachten zwei Experteninterviews mit dem Geschäftsführer von Arminia Bielefeld sowie dem Pressesprecher des FSV Frankfurt, die sich im Anhang der Arbeit befinden. Ein besonderes Augenmerk wurde sowohl bei der Untersuchung der PR-Arbeit der Profifußballvereine im Allgemeinen wie auch bei der Inhaltsanalyse der beiden besonders intensiv untersuchten Vereine auf den Social-Media-Sektor gelegt, um dessen zunehmend stärkere Rolle in der PR-Arbeit der Klubs zu beleuchten.

In der Arbeit wird außerdem die alltagskulturelle Dimension des Profifußballs sowie dessen zunehmende Ökonomisierung und Professionalisierung untersucht.

Im Anhang der Arbeit befinden sich zusätzlich etliche ausführliche Statistiken zur Verwendung von Social-Media-Kanälen der Profifußballvereine in Deutschland sowie zu deren Vermarktung.

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	VIII
Tabellenverzeichnis.....	VIII
1 Einleitung	1
2 Profifußball und seine alltagskulturelle Dimension.....	4
3 Die Professionalisierung und Ökonomisierung des Profifußballs	7
3.1 Die Entwicklung der Zuschauerzahlen	7
3.2 Vermarktung der Ware Profifußball	9
3.2.1 Vermarktungsagenturen	9
3.2.2 Übertragungsrechte.....	16
3.2.3 Sponsoring	18
4 Die PR-Arbeit von Profifußballvereinen im Detail.....	20
4.1 Definition und Abgrenzung des Begriffs „PR“ (Public Relations).....	20
4.1.1 Vergleich, Auflistung von Expertenmeinungen und Definition von PR (Public Relations).....	20
4.1.2 Abgrenzung der Begriffe Public Relations, Marketing & Werbung.....	24
4.2 Issues-Management und Krisen-PR	25
4.2.1 Issues-Management	25
4.2.2 Krisen-PR.....	29
4.3 Sport-PR über Social Media.....	39
4.3.1 Definition „Social Media“ und Grundlagen von Social Media-PR	39
4.3.2 Die relevantesten Kanäle im Überblick: Twitter, Facebook & Youtube.....	42
4.3.3 Chancen & Risiken	48
4.3.4 Ausblick & Fazit	49
5 Vorstellung des Untersuchungsgegenstandes.....	51
5.1 DSC Arminia Bielefeld.....	51
5.1.1 Das Unternehmen	51
5.1.2 Warum der DSC?	52

5.1.3 Struktur der Presseabteilung	52
5.2 FSV Frankfurt	53
5.2.1 Das Unternehmen	53
5.2.2 Warum der FSV?	54
5.2.3 Struktur der Presseabteilung	54
6 Methodikteil	56
6.1 Vorstellung der Untersuchungsmethode	56
6.2 Erläuterung zu den inhaltlichen Quellen.....	57
6.3 Einschränkungen	57
7 Ergebnisse der Inhaltsanalyse.....	58
7.1 Newsletter & Pressespiegel	58
7.1.1 Newsletter	58
7.1.2 Newsletter	58
7.1.3 Pressespiegel.....	59
7.2 Außerordentliche Vereinsversammlungen & Jahreshauptversammlungen	60
7.3 Interne Kommunikation für Partner & Sponsoren des Vereins.....	60
7.4 Pressemitteilungen	61
7.5 Marketing- und Imagekampagnen.....	61
7.6 Plakate.....	62
7.7 Radiowerbung.....	63
7.8 Imagefilme & -spots	63
7.9 Webpräsenz.....	64
7.10 Stadionzeitung	65
7.11 Berichte.....	66
7.12 Fotos.....	66
7.13 Interviews	66
7.14 Liveticker	67
7.15 Facebook.....	67
7.16 Twitter	68
7.17 Youtube.....	69
7.18 Zusammenfassung der Inhaltsanalyse.....	71

8 Fazit	74
9 Literatur- & Quellenverzeichnis.....	IX
10 Anlagen	XIII
10.1 Interview mit Marcus Uhlig (Geschäftsführer & ehemaliger Pressesprecher des DSC Arminia Bielefeld)	XIII
10.2 Interview mit Matthias Gast (Pressesprecher des FSV Frankfurt)	XVII
10.3 Statistische Auswertungen Social Media	XXI
10.3.1 Bundesliga: Facebook	XXII
10.3.2 Bundesliga: Twitter	XXIII
10.3.3 Bundesliga: Youtube	XXIV
10.3.4 Zweite Liga: Facebook	XXV
10.3.5 Zweite Liga: Twitter	XXVI
10.3.6 Zweite Liga: Youtube	XXVII
10.3.7 Dritte Liga: Facebook	XXVIII
10.3.8 Dritte Liga: Twitter	XXIX
10.3.9 Dritte Liga: Youtube	XXX
10.4 Vermarkterstatistik	XXXI
11 Eigenständigkeitserklärung.....	XXXII

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 (Statistik zum Interesse von TV-Zuschauern an Fußball)	5
Abbildung 2 (Gründe für das Interesse an der 1. Fußball-Bundesliga)	6
Abbildung 3 (Tagesspiegel Artikel „Neues Geld für Hertha“)	13
Abbildung 4 („Chancen und Risiken einer indirekten Vermarktung“, vgl. Fickentscher 2007, Seite 29)	15
Abbildung 5 (Statistik zu Lieblingssportarten im TV)	17
Abbildung 6 (Einladung zu Hertha im Dialog, Artikel aus dem Presseportal)	28
Abbildung 7 (Artikel aus der süddeutschen Zeitung „Bis das die Schmierenkomödie uns scheidet“)	30
Abbildung 8 (Artikel aus „Der Westen“, „Trägt Jens Keller allein die Schuld an der Schalker Krise?)	35
Abbildung 9 (Artikel aus den Ruhrnachrichten, „Wilde Spekulationen: Schaaf und Jol werden genannt“)	35
Abbildung 10 (Artikel aus den Ruhrnachrichten, „Schalke ist sich mit Thomas Schaaf einig“)	36
Abbildung 11 (Artikel von n-tv.de, „Jens Keller streckt die Brust raus“)	36
Abbildung 12 (Artikel aus der Welt, „Jens Keller darf bleiben, erhält aber Auflagen“)	37
Abbildung 13 („Das klassische Sender-Empfänger-Modell“, vgl. Suchy 2011, Seite 77) ..	40
Abbildung 14 („Das Sender-Empfänger-Sendermodell der sozialen Medien“, vgl. Suchy 2011, 77)	40
Abbildung 15 (Artikel von n24.de, „Twitter-Skandal im Schweizer Fußballteam“)	44
Abbildung 16 (Statistik zur Nutzung von Videoportalen im Internet)	46
Abbildung 17 (Top 20 Videoportale in Deutschland nach Anzahl der Besucher)	47

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1 (Ausgewähltes PR-Instrumentarium im Sport, vgl. Suchy 2011, Seite 78)	41
Tabelle 2 (Analyse des Social Webs, vgl. Suchy/Kraak 2010, Seite 73)	48

1 Einleitung

Fußball und insbesondere der Profifußball ist in Deutschland nach wie vor die mit Abstand populärste Massensportart überhaupt. Der Deutsche Fußball Bund (DFB) hat nach eigenen Angaben mittlerweile bundesweit insgesamt mehr als 6,8 Millionen Mitglieder.¹ Durch seine inzwischen vorhandene Popularität innerhalb von sämtlichen Gesellschaftsschichten ist der Fußball für viele Personen und Interessengruppen attraktiv und wichtig geworden. Politiker zeigen sich gerne mit den großen Stars des Sports² und bekennen sich aus Image- oder PR-Gründen zu bestimmten Vereinen.³ Auch für potenzielle Sponsoren ist der Fußball immer interessanter geworden, da die stetig steigende Aufmerksamkeit der breiten Öffentlichkeit die Werbemöglichkeiten erweitert und gleichzeitig auch die Anzahl der erreichbaren Verbraucher der beworbenen Produkte erhöht.⁴

Von Seiten der Vereine werden die finanziellen Beiträge der Sponsoren indes bei einer sich gegenseitig antreibenden und stetig steigenden Gehaltsstruktur im Profifußball benötigt, um mit den Besten der Branche mithalten zu können. Diese wiederum benötigen die externen Gelder, um ihr Niveau an der Spitze halten zu können.

Und nicht zuletzt für Print- wie Online-Journalisten, Funk- und Fernsehanstalten und PR-Agenturen, die mit der Berichterstattung über den Fußball Geld verdienen, ist der Fußball durch die gestiegene öffentliche Aufmerksamkeit sowie seine stetig weiter zunehmende Popularität ein entscheidendes Feld der Berichterstattung geworden.

Je mehr Geld bewegt wird und zu verdienen ist, je wichtiger und professioneller die Berichterstattung über den Sport, die Vereine und die Verbände wird, desto schneller und aktueller muss sie sein. Dementsprechend größer wird auch die Bedeutung der professionellen, schnellen und qualitativ hochwertigen Presse- und Öffentlichkeitsarbeit für die Vereine. Diese wiederum ermöglicht den Pressevertretern eine schnelle

¹ <http://www.dfb.de/uploads/media/DFB-Mitglieder-Statistik-2013.pdf> (zuletzt abgerufen am 18.12.2013)

² <http://www.spiegel.de/politik/deutschland/merkel-bei-der-nationalelf-kabinenbesuch-wird-zum-staatsaffaerchen-a-724182.html> (zuletzt abgerufen am 02.05.2013)

³ <http://www.fussball24.de/fussball/1/7/38/57921-angela-merkel-ehrenmitglied-von-energie-cottbus> (zuletzt abgerufen am 02.05.2013)

⁴ Völpel/Steinhardt
[(http://www.hwwi.org/fileadmin/hwwi/Publikationen/Partnerpublikationen/HSH/Fussballstudie_14_B.pdf)
zuletzt abgerufen am 16.01.2014]: Seite 4

Verwertung und Berichterstattung der zur Verfügung gestellten Informationen, welche dem Verein und seiner öffentlichen Wahrnehmung zu Gute kommen.⁵

Das Hauptziel der vorliegenden Bachelorarbeit ist es, dem Leser einen Überblick über diese PR-Arbeit von Profifußballvereinen in Deutschland im Allgemeinen sowie anhand des Vergleichs eines Dritt- und eines Zweitligisten im Besonderen geben. Durch den Vergleich sollen Gemeinsamkeiten und Unterschiede in der Öffentlichkeitsarbeit der beiden Vereine FSV Frankfurt und DSC Arminia Bielefeld analysiert und aufgelistet werden. Anhand der Erkenntnisse sollen ebenfalls Einblicke über die Veränderung der Arbeit der beiden Vereine verdeutlicht werden. Beispiele hierfür wären die zunehmende stärkere Rolle von Social Media und eine möglicherweise vorhandene Abhängigkeit bzw. einen möglichen Zusammenhang zwischen sportlichem Erfolg (wie beispielsweise Ligazugehörigkeit) und professioneller Öffentlichkeitsarbeit.

Die konkrete forschungsleitende Frage der Arbeit lautet: Wie sehen die konkreten PR-Maßnahmen zweier Profifußballvereine aus und wie verändern sich die Kommunikationsprodukte vor dem Hintergrund der Ökonomisierung und Professionalisierung der Unterhaltungsware Profifußball?

Zu diesem Zweck soll zunächst der Profifußball in Deutschland und seine alltagskulturelle Dimension beschrieben werden. Neben der alltagskulturellen Bedeutung des Profifußballsports soll auch dessen zunehmende Ökonomisierung und Professionalisierung untersucht werden. Deren Relation zur vorher genannten Bedeutung für die Alltagskultur wird ebenfalls beschrieben.

Anspruch ist das Verfassen einer wissenschaftlichen Arbeit, die dazu in der Lage ist, dem Leser einen generellen Überblick über die Pressearbeit von Profifußballvereinen im Detail sowie deren Bedeutung für Vereine wie Presse und Öffentlichkeit zu verschaffen. Um dieses Ziel zu erreichen, wird im vierten Kapitel dieser Arbeit auch die PR-Arbeit von deutschen Profifußballvereinen im Allgemeinen untersucht werden. Zunächst soll der Begriff der Public Relations hierfür anhand von verschiedenen Definitionen von Experten genau definiert und im folgenden Unterkapitel von den Begriffen Marketing und Werbung abgegrenzt werden, um die im allgemeinen Sprachgebrauch auftretenden begrifflichen Überschneidungen zu vermeiden. Danach werden Issues-Management und Krisen-PR, zwei elementare Bestandteile einer professionellen Öffentlichkeitsarbeit, vorgestellt und untersucht. Anschließend soll im nächsten Unterkapitel der Arbeit ein besonderes Augenmerk auf PR-Arbeit im Social Media Bereich gelegt werden, deren Bedeutung von Experten immer wieder betont wird und die immer weiter zunimmt.

⁵ Vgl. 10.1, Frage 2

Ein besonderer Fokus wird in dieser Arbeit wie bereits erwähnt auch auf dem Vergleich zwischen zwei Profifußballvereinen anhand einer konkreten Inhaltsanalyse von deren PR-Produkten liegen. Dies soll anhand des Vergleichs eines ambitionierten Drittligisten mit einem etablierten Zweitligisten geschehen. Bei dem Drittligisten handelt es sich um den DSC Arminia Bielefeld, aus der zweiten deutschen Bundesliga wird die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit des FSV Frankfurt in all ihren Facetten genauer beleuchtet. Zunächst werden hierzu beide Vereine und ihre jeweilige PR-Abteilung sowie deren Arbeitsweise kurz vorgestellt. Im Folgenden soll anhand eines Methodikteils verdeutlicht werden auf welche Art und Weise die gesammelten Erkenntnisse und Informationen gewonnen wurden. Untersuchungsmaterialien und die Art und Weise der Datenanalyse werden ebenfalls erläutert um dem Leser einen genauen Überblick über die Vorgehensweise beim Sammeln der Informationen und Schreiben der Arbeit zu ermöglichen.

Die Ergebnisse einer ausführlichen und detaillierten Inhaltsanalyse sollen im vorletzten Kapitel der Arbeit alle Informationen und Forschungsergebnisse liefern und dem Leser einen genauen Eindruck der einzelnen Arbeitsgebiete in der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der beiden Vereine geben.

Bei beiden Vereinen hat der Autor ein drei- (DSC Arminia Bielefeld) bzw. zweimonatiges Praktikum in der Presseabteilung der Vereine absolviert und somit die in der Arbeit beschriebenen Arbeitsabläufe nicht nur in der Theorie untersucht, sondern war jeweils persönlich über einen längeren Zeitraum in diese eingebunden. Zusätzlich zu den im Arbeitsalltag und Ausnahmesituationen wie Spieltagen gesammelten Erfahrungen und Erkenntnissen des Autors sollen zu diesem Thema auch Experten aus dem jeweiligen Verein zu Wort kommen. Der Autor hat hierzu jeweils ein Interview mit dem Geschäftsführer des DSC Arminia Bielefeld, Marcus Uhlig, sowie dem Pressesprecher des FSV Frankfurt, Matthias Gast, geführt. Beide äußern sich in diesen über ihre Sicht zu den Abläufen in der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit ihrer Arbeitgeber. Auch die jeweiligen Möglichkeiten der beiden Profifußballvereine im Hinblick auf die in beiden Fällen eher knappen Etats sowie mögliche Perspektiven, wie die Arbeit der beiden Klubs noch angepasst oder ausgebaut werden könnte, ist ein Thema in den Interviews.

Abgerundet werden soll diese Arbeit durch ein Fazit, bei welchem ein finaler übersichtlicher Vergleich der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der beiden Vereine sowie ein Ausblick enthalten sein wird. Damit soll die forschungsleitende Frage abschließend beantwortet werden.

2 Profifußball und seine alltagskulturelle Dimension

Der Profifußball in Deutschland hat sich in den letzten Jahrzehnten zu einem Showsport gewandelt. Als Showsport wird von Hortleder „technisch-wissenschaftlich fundierte, arbeitsmäßig vorbereitete, in der Regel als Beruf ausgeübte und als Show präsentierte Unterhaltung“ definiert, die „vor einem Massenpublikum im Stadion [...] regelmäßig ausgeübt und gleichzeitig oder zeitversetzt im Massenmedium Fernsehen ausgestrahlt“ wird. Zum Showsport gehört „unmissverständlich die Kommerzialisierung des gesamten Sports“.⁶ Diese Transformation ist ausgehend von dieser Definition im Wesentlichen auf die Professionalisierung, Kommerzialisierung und Mediatisierung des Fußballsports und insbesondere des Profifußballs zurückzuführen.⁷

Die dadurch veränderten Rahmenbedingungen haben die Popularität des Profifußballs in Deutschland in enorme Höhen geschraubt. In einer 2012 geführten Umfrage zum Interesse von sportinteressierten TV-Zuschauern an ausgewählten Sportarten gaben 73% der Befragten an, sich für Fußball zu interessieren.

⁶ Hortleder 1978, S. 23f.

⁷ Fürtjes 2009, S. 5

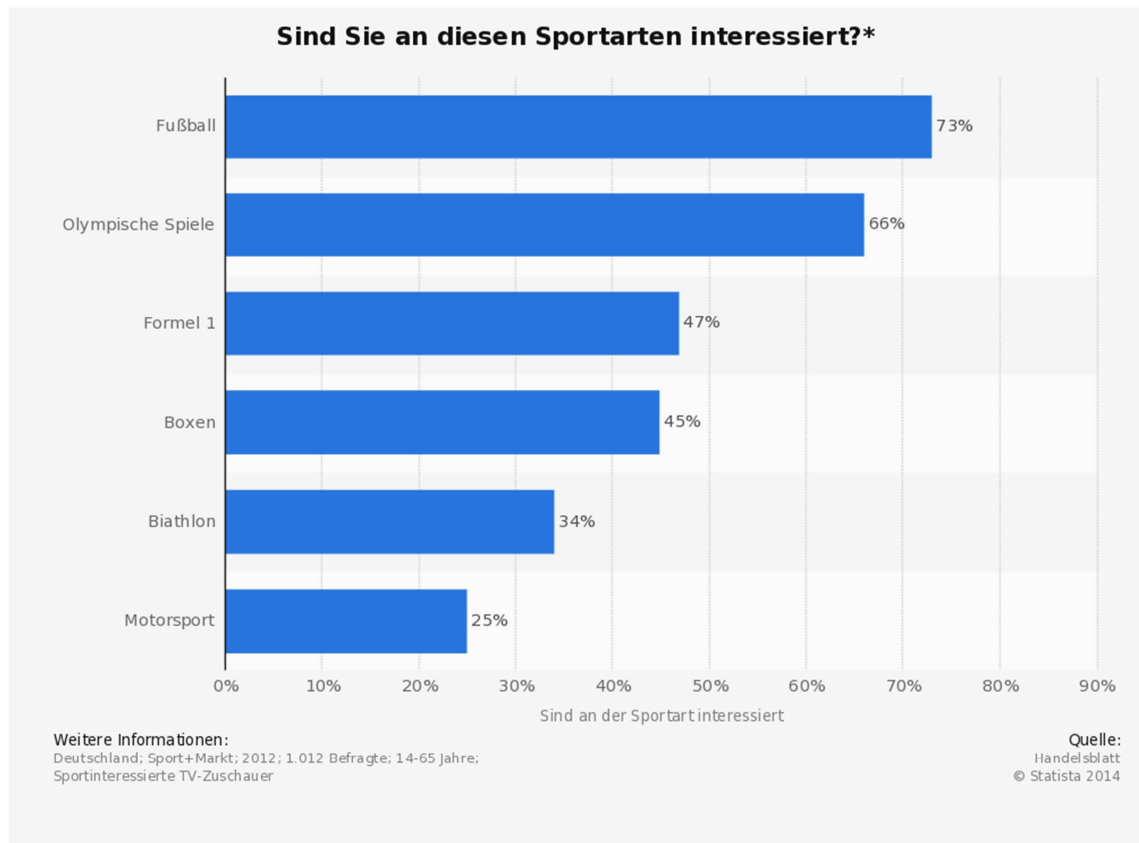


Abbildung 1 (Statistik zum Interesse von TV-Zuschauern an Fußball)

Quelle: Statista.de [(<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/239173/umfrage/interesse-von-tv-zuschauern-an-ausgewaehlten-sportarten/>)] zuletzt abgerufen am 16.01.2014]

Der Profifußball und ihr wichtigster Vertreter in Deutschland, die Fußball-Bundesliga, faszinieren die sportbegeisterten Menschen des Landes aus verschiedensten Gründen. In einer DFL-Umfrage aus dem Bundesliga-Report 2009 wurden vor allem die spannenden Spiele, der Unterhaltungswert und das Interesse am eigenen Lieblingsclub hervorgehoben.

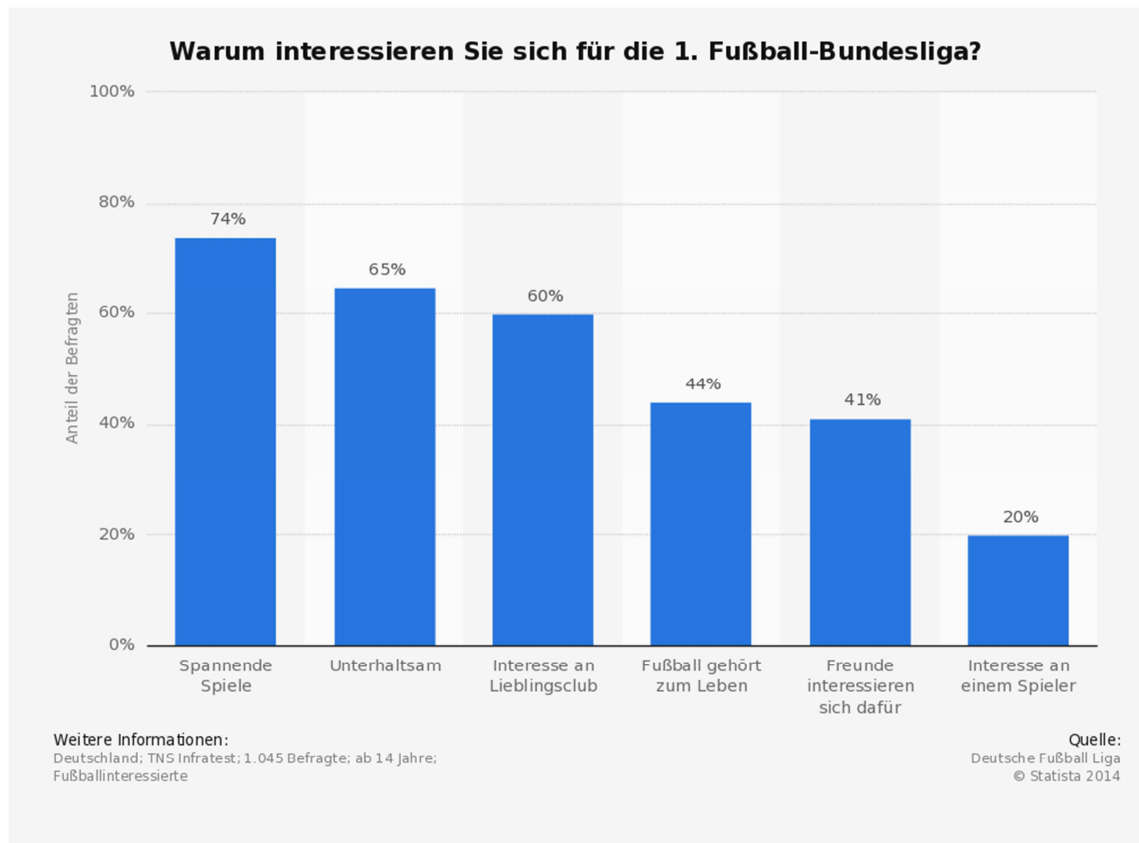


Abbildung 2 (Gründe für das Interesse an der 1. Fußball-Bundesliga)

Quelle: Statista.de [(<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/4960/umfrage/gruende-fuer-interesse-an-fussball-bundesliga/>), ebenfalls einzusehen unter http://www.tns-infratest.com/presse/pdf/autorenbeitraege/34_07_TNS_Infratest_Bacher_Lebioda_TNS%20Sport_Jahrbuch_Sponsoring09.pdf] zuletzt abgerufen am 16.01.2014]

Profifußball und sein Konsum stellt inzwischen ein in allen Gesellschaftsschichten beliebtes Freizeitvergnügen dar. Seine Verbreitung in sämtliche Teile der Bevölkerung – insbesondere durch das Fernsehen – hat zur Erreichung neuer, finanzstarker und konsumfähigerer Schichten geführt.⁸ Aus einem ursprünglichen „Proletariersport“ wurde eine „klassenlose Unterhaltung“⁹, die zu einer immer stärkeren allgemeinen gesellschaftlichen Akzeptanz und immer größerem öffentlichen Interesse am Fußball geführt hat. Der Sport ist durch seine Popularität für viele Menschen Bestandteil des Alltags geworden, was ihn nicht nur aus gesellschaftlicher sondern auch aus wirtschaftlicher Sicht interessant macht. Die im Zuge dessen erfolgte Professionalisierung und Ökonomisierung des Profifußballs in Deutschland soll im folgenden Kapitel behandelt werden.

⁸ Fürtjes 2009, S. 9

⁹ König 2002, S. 42

3 Die Professionalisierung und Ökonomisierung des Profifußballs

Profifußball ist spätestens seit der Fußballweltmeisterschaft 2006 in Deutschland in der Mitte der Gesellschaft angekommen. Durch die Transformation des Fußballs zum Showsport und zu einem wichtigen Teil der Unterhaltungs- und Freizeitbranche¹⁰ findet man in den Stadien heutzutage Vertreter sämtlicher Schichten und Altersgruppen, von Arbeitslosen zu gesellschaftlichen Eliten und von Kindern zu Rentnern.¹¹ Das Spiel fasziniert die Massen und ist durch seine inzwischen in nahezu sämtlichen Gesellschaftsschichten vorhandene Akzeptanz für verschiedenste Personen und Interessengruppen interessant geworden.

Nicht nur Prominente und Politiker, die die Bühne des Volkssports Fußball gerne zu PR-Aktivitäten nutzen, haben das erkannt, sondern natürlich auch die Sponsoren und Vermarktungsagenturen, die mit diesen zusammenarbeiten. Ob durch Trikotwerbung, das Anmieten von Werbebanden in den Stadien oder Exklusivverträge wie beispielsweise als Ausrüster – es gibt viele Möglichkeiten für Unternehmen aus anderen Branchen die starke Medienpräsenz der Bundesligateams zur Verbesserung der Bekanntheit und des Images ihrer eigenen Produkte zu nutzen.¹²

In diesem Kapitel der Arbeit soll die zunehmende Professionalisierung und Ökonomisierung des Profifußballs dokumentiert und analysiert werden. Zu diesem Zweck werden zunächst im ersten Unterkapitel die Entwicklung der Zuschauerzahlen und die Rolle der zunehmend existierenden neuen, reinen Fußballstadien dabei beleuchtet.

Aber auch die Vermarktung der Ware Profifußball an sich soll analysiert werden. Die Beteiligung von Vermarktungsagenturen, die mit den Vereinen zusammenarbeiten, der Kampf um die immer lukrativeren Übertragungsrechte und das Sponsoring im Profifußballsport in Deutschland werden in den jeweiligen Unterkapiteln behandelt.

3.1 Die Entwicklung der Zuschauerzahlen

Betrachtet man die Zuschauerzahlen in den letzten Jahrzehnten, so wird deutlich, dass hier eine enorme Entwicklung stattgefunden hat.

Vergleicht man die Gesamtanzahl der Zuschauer der Bundesliga aus den Saisons 1992/1993 und 2012/2013, so erkennt man, dass sich diese innerhalb der letzten 20

¹⁰ Fürtjes 2009, S. 3

¹¹ Bühler 2006, S. 92

¹² Hübl/Peters/Swieter 2002, S. 17

Jahre fast verdoppelt haben. Besuchten 92/93 insgesamt 8.202.735 Besucher die 18 Stadien, waren es 12/13 bereits 13.042.263.

Auch einzelne Vereine steigerten ihren Zuschauerschnitt in diesem Zeitraum enorm. Die Dortmunder Borussia (40.957) oder der FC Bayern München (46.059) befanden sich mit über 40.000 Zuschauern bereits 1992/1993 unter den drei bestbesuchten Vereinen – 2012/2013 wiesen lediglich 7 Bundesligisten überhaupt einen Zuschauerschnitt unter 40.000 aus. Die Münchner und Borussia Dortmund führten auch dieser Saison den Schnitt an – mit 80.520 (Dortmund) und 71.000 (München) Zuschauern.¹³

Zu erklären sind diese Zahlen zum einen mit der Vergrößerung vieler Stadien. Das Dortmunder Westfalenstadion fasste beispielsweise 92/93 noch 42.800 Zuschauer, wurde im Laufe der letzten beiden Jahrzehnte jedoch Stück für Stück vergrößert und hat heute ein Fassungsvermögen von 80.520 Plätzen.¹⁴ Da sich die Zuschauerzahlen bei den Vereinen generell verbessert haben, kann man auch von einem allgemein größeren gesellschaftlichen Interesse am Profifußball in Deutschland sprechen. Auch die Veränderungen der Stadionlandschaft hatten einen Anteil an der Steigerung der Zuschauerzahlen: Anhand der Zuschauerschnitte vor und nach dem Umbau vieler Stadien lässt sich sagen, dass neue, reine Fußballarenen unter anderem aufgrund von höherem Komfort und besserer Sicht offenbar mehr Zuschauer anziehen als alte Stadien. Beispiele hierfür sind die Entwicklungen in München, wo der FC Bayern beim Wechsel in die Allianz Arena seinen Zuschauerschnitt auf Anhieb von 53.294 (bei verfügbaren 69.250 Plätzen) auf 67.588 (bei 69.901 verfügbaren Plätzen) steigern konnte. Und nicht nur in München zeigte sich diese Entwicklung: Auch in Gelsenkirchen steigerten sich die Zuschauerzahlen nach dem Umzug vom Parkstadion (62.004 Plätze) in die neue Arena „Auf Schalke“ (61.673 Plätze) – obwohl die neue Arena gar eine etwas geringere Kapazität aufweist – direkt von 46.599 auf 60.440 im Schnitt.¹⁵

Zusammengefasst lässt sich sagen, dass der Profifußball immer mehr Zuschauer anzieht und somit immer mehr öffentliche Aufmerksamkeit erhält. Die erhöhte Aufmerksamkeit ist nicht nur einer der Gründe, warum gute und professionelle Öffentlichkeitsarbeit nötig ist, sondern ermöglicht auch eine immer bessere Vermarktung des Profifußballs. Hierauf soll im folgenden Unterkapitel eingegangen werden.

¹³ <http://www.weltfussball.de/zuschauer/bundesliga-2012-2013/1/> (zuletzt abgerufen am 14.01.2014)

¹⁴ Vgl. <http://www.bvb.de/Der-BVB/SIGNAL-IDUNA-PARK> (zuletzt abgerufen am 14.01.2014)

¹⁵ Alle Zahlen von Weltfussball.de (zuletzt abgerufen am 14.01.2014)

3.2 Vermarktung der Ware Profifußball

Wie bereits in der Einleitung dieses Kapitels erwähnt wird die Vermarktung der Ware Profifußball für alle Beteiligten, ob Vereine, Sponsoren oder Vermarktungsagenturen, aufgrund dessen immer größerer gesellschaftlichen Bedeutung und Attraktivität immer relevanter und interessanter.

Das „Produkt Profifußball“ lässt sich nach Lothar Hübl und Detlef Swieter im Wesentlichen auf die Vermarktung innerhalb von vier großen Märkten reduzieren:

- Stadionbesuch
- Übertragungsrechte
- Sponsoring
- Fanartikelverkauf

Sie stellen die Haupteinnahmequellen für die Vereine dar.¹⁶

Moderne Profifußballvereine und ihre fortschreitende Umwandlung und Ausgliederung der Lizenzspielerabteilungen in Kapitalgesellschaften agieren immer mehr wie Wirtschaftsunternehmen – und wie diese auch stets mit dem Bestreben, neben maximalem sportlichem Erfolg auch den eigenen Gewinn zu maximieren.¹⁷ Dabei helfen neben Einnahmen durch sportlichen Erfolg und die eigenen Fans vor allem die Einnahmen aus den Bereichen Sponsoring und der Vermarktung der Übertragungsrechte.

3.2.1 Vermarktungsagenturen

Immer mehr deutsche Profifußballvereine arbeiten dabei mit sogenannten Vermarktungsagenturen zusammen. Im Fußballgeschäft sind diese auch als Sportrechteagenturen, Sportrechtevermarkter oder Sportmarketingagenturen bekannt.¹⁸

Diese helfen den Klubs je nach Vertragslage als sogenannte Intermediäre gegen einen Teil der künftigen Einnahmen (erfolgsabhängige Provision) oder gegen den einmaligen Verkauf von allen oder Teilen der originären Vermarktungsrechte der Vereine (sogenannte „Signing Fee“)¹⁹ und der Rekrutierung von zahlungskräftigen Sponsoren und dem Abschließen lukrativer Verträge.²⁰ Die Einnahmen aus der künftigen Klubvermarktung

¹⁶ Hübl/Peters/Swieter 2002, S. 18

¹⁷ Hübl/Peters/Swieter 2002, S. 31

¹⁸ Fickentscher 2007, S. 18

¹⁹ Fritz 2006, S. 34

²⁰ Hübl/Peters/Swieter 2002, S. 35f.

fließen dann der Agentur zu, die dem Verein einen vertraglich festgelegten Anteil von diesen überlässt.²¹

Diese Art von Zusammenarbeit ist im deutschen Profifußball weit verbreitet. 27 der 36 Erst- und Zweitligisten, die in der Saison 2013/2014 in den ersten beiden deutschen Profiligen spielen werden, arbeiten mit einer Vermarktungsagentur zusammen. Führende Agenturen in Deutschland sind in erster Linie die Sportfive GmbH & Co. KG, die mit 14 Mannschaften aus der ersten und der zweiten Bundesliga zusammenarbeitet²², sowie die SportA Sportrechte und Marketing-Agentur GmbH, welche unter anderem die TV-Rechte an Heimspielen der deutschen Nationalmannschaft sowie am DFB-Pokal vermarktet.²³

Bei einer Kooperation zwischen einer Vermarktungsagentur und einem Verein arbeiten beide Parteien in der Regel sehr eng und vertrauensvoll zusammen, insbesondere was die Kommunikation mit Partner und Sponsoren des Vereins angeht. Hierbei besteht häufig eine permanente Abstimmung und Zusammenarbeit zwischen Vermarkter, Geschäftsführer und Presseabteilung.²⁴

Die Vermarktungsbeziehung zwischen Agentur und Verein kann sich wie bereits angedeutet in Bezug auf die Art und den Umfang der Zusammenarbeit unterscheiden.

Neben Art und Intensität der Vermarktungstätigkeit an sich sowie dem Umfang der Vermarktungsrechte als zentraler Vertragsgegenstand²⁵ gehören hierzu auch einige andere Faktoren:

- Vertragslaufzeit
- Exklusivität von Nutzungsrechten
- Mitbestimmungs-, Einsichtnahme- und Kontrollrechte
- Zahlungsfristen und -bedingungen
- Verhaltensregelungen (beispielsweise in Bezug auf die Wahrung von Vereinstraditionen)

Verschiedene Vermarktungsmodelle und Vermarktungsumfänge sollen in den folgenden Unterkapiteln näher erläutert werden.

²¹ Kipker 2000, S. 43f.

²² Vgl. 10.4

²³ Fickentscher 2007, S. 19

²⁴ Vgl. 10.1, Frage 4

²⁵ Parensen 2004, S. 322

Vermarktungsmodelle

Die Art der Vermarktungsbeziehung zwischen dem Verein (Rechteinhaber) und der Agentur als Vermarkter kann im Hinblick auf Integrationsgrad und Risikoverteilung in unterschiedlichen Beziehungsmodellen dargestellt werden. Ein stärkerer Integrationsgrad des Vermarkters impliziert ein höheres wirtschaftliches Risiko und somit auch dessen Interesse an stärkerer Kontrolle zur Absicherung der Risiken.²⁶

Bei einer Vermarktung im fremden Namen auf fremde Rechnung (aus der Sicht des Vermarkters) agiert der Vermarkter per Agenturvertrag als Mediator beziehungsweise Vermittler zwischen Verein und Verwerter (zum Beispiel einem Sponsor) auf. Die Agentur ist um einen Abschluss in Namen des Vereins bemüht, der den rechtskräftigen Abschluss jedoch selbst mit dem Verwerter schließt. Ebenso verbleiben bei diesem Modell sämtliche Vermarktungsrechte beim Verein, die vermittelnde Agentur wird auf Provisionsbasis bezahlt. Für den Fußballverein ist der große Vorteil dieses Modells die Unabhängigkeit und die im Verein bleibenden Entscheidungskompetenzen.²⁷

Im Fall der Vermarktung im eigenen Namen auf fremde Rechnung (das sogenannte Kommissionsmodell) kann der Vermarkter gemäß einem Vertrag über die Verwertung und Nutzung der Rechte mit dem Verein dazu berechtigt mit Dritten in Eigenregie über die Nutzung dieser Rechte zu verhandeln und einen Vertrag mit diesen abzuschließen. Eigentümer der Rechte verbleibt bis dahin jedoch der Verein.²⁸

Darüber hinaus gibt es noch den sogenannten Buy-Out. Dieser Begriff bezeichnet die Vermarktung im eigenen Namen für eigene Rechnung, die in der Praxis insbesondere bei den Fernsehübertragungsrechten gängig ist. Bestimmte Nutzungsrechte werden vom Verein per Kaufvertrag an eine Vermarktungsagentur abgetreten, als übliche Gegenleistung erhält der Verein eine sogenannte Signing Fee (eine nicht rückzahlbare und nicht anrechenbare Gebühr, die den Vermarkter aber nicht generell von einer Abtretung von Erlösen aus der Vermarktungstätigkeit des Vereins befreit²⁹) oder einen Festpreis. Der Verein ist normalerweise in diesem Fall weiterhin Nutznießer der Erlöse aus dem Verkauf von Vermarktungsrechten, die Agenturen erhalten Provisionssätze zwischen 10 und 20% sowie die Eigentumsrechte, allerdings auch das vollständige Vermarktungsrisiko.³⁰ Aufgrund des Entzuges von Entscheidungsgewalt sowie steigender

²⁶ Eschweiler/Möllenhoff 2004, S. 122

²⁷ Elter 2003, 311 sowie WGZ-Bank und KPMG 2004, S. 35

²⁸ WGZ-Bank und KPMG 2004, S. 37

²⁹ Elter 2003, S. 312

³⁰ Fickentscher 2007, S. 22

Abhängigkeit des Vereins von der entsprechenden Agentur sollten Mitspracherechte und Vermarktungsbedingungen (sprich der Vermarktungsumfang) bei diesem Modell vertraglich exakt festgelegt werden.³¹

Vermarktungsumfang

Bei der Vermarktung von Profifußball geht es um das Ereignis Fußball sowie damit verbundene Nutzungsrechte, insbesondere Service-, Marketing- und Übertragungsrechte. Dabei unterscheidet man Einzel- beziehungsweise Teilvermarktung sowie Gesamtvermarktung.³²

Bei Einzel- oder Teilvermarktung geht es darum, dass nur einzelne Vermarktungsrechte oder Rechtepakete an und auch durch den Vermarkter, sprich die mit dem Verein arbeitende Agentur, verkauft wird. Verbreitet ist diese Art von Vermarktung vor allem im Bereich der Stadionwerbung, wo auf diesen Markt spezialisierte Agenturen eine optimierte Vermarktung für die Vereine erwarten lassen.

Die Komplettvermarktung ist hingegen eher auf eine langfristige Kooperation einer Agentur mit einem Verein ausgelegt. Hierbei übernimmt die Agentur alle Vermarktungstätigkeiten und –rechte; beliebt ist dieses Modell in Deutschland insbesondere bei Sportfive. Die Vereine können bei diesem Modell häufig auf umfangreiche und gewissenhafte Vermarktungs- und Betreuungsleistung zählen, begeben sich aber gleichzeitig in hohe Abhängigkeit und Planungsunsicherheit.³³ Häufig „versüßen“ die Agenturen den Klubs solche langfristigen Bündnisse mit hohen Signing Fees, auf die die Vereine direkt zurückgreifen können, um beispielsweise kurzfristig die Mannschaft zu verstärken. Ein Beispiel aus dem Jahr 2008, als Hertha BSC, das komplett von Sportfive vermarktet wird, zumindest kurzfristig von einem solchen Bündnis profitierte.

³¹ Elter 2003, 311f. sowie WGZ-Bank und KPMG, S. 37

³² Schmidt 2003, S. 28f.

³³ Fickentscher 2007, S. 22f.

16.01.2008 00:00 Uhr

Vermarktung

Neues Geld für Hertha

Von Stefan Hermanns

Die Berliner verlängern den Vertrag mit dem Vermarkter Sportfive bis 2018. Die schlimmste finanzielle Durststrecke soll jetzt für den Klub vorbei sein.

[...]

Die Berliner haben den Vertrag mit Sportrechtevermarkter Sportfive um vier Jahre bis 2018 verlängert. Als Prämie für den Vertragsabschluss und als Vorgriff auf künftige Einnahmen aus der Vermarktung erhält Hertha dem Vernehmen nach 25 Millionen Euro.

„Die Initiative ging von uns aus“, sagt Hoeneß. Mit Sportfive hatten sich die Berliner längst geeinigt, die seit 1994 bestehende Zusammenarbeit fortzusetzen. Gestern nun stimmte auch der neue Eigentümer des Hamburger Vermarkters, die französische Lagardère-Gruppe, dem Geschäft zu. Als Gegenleistung verzichtet Hertha auf eine Ausstiegsklausel, die dem Verein im Jahr 2009 den Rückkauf sämtlicher Rechte ermöglicht hätte. „Aus reiner Menschenfreude machen die das nicht“, sagte Hoeneß. Für die Vermarktung Herthas erhält Sportfive 20 Prozent der erzielten Einnahmen.

Hoeneß sprach von einer „klassischen Win-Win-Situation“: Beide Seiten profitierten von dem Abschluss, Sportfive habe nun eine größere Planungssicherheit; Hertha hingegen könne zum einen seine Schulden schneller abbauen als bisher geplant und damit die Zinsbelastung reduzieren. Zum anderen bestehe kurzfristig die Möglichkeit, Geld in den Kader zu investieren. 60 Prozent der Summe – das wären rund 15 Millionen Mark – sollen zum Abbau der Verbindlichkeiten genutzt werden, der Rest fließt in die Mannschaft. Hoeneß sagte, das Vertragswerk sei intern auf Herz und Nieren geprüft worden, „den berühmten Haken gibt es nicht“.

Die Berliner haben schon in diesem Winter von dem Abschluss profitiert. Für den Brasilianer Raffael konnten sie mehr ausgeben (vier Millionen Euro), als ihr Budget (drei Millionen) eigentlich zugelassen hätte. Der Transfer des Serben Ljubomir Fejsa soll heute vollzogen werden. Zudem denkt Hertha über die Verpflichtung des 19 Jahre alten, amerikanischen Testspielers Bryan Arguez nach, der im Trainingslager einen überzeugenden Eindruck hinterlassen hat.

Abbildung 3 (Tagesspiegel Artikel „Neues Geld für Hertha“)

Quelle: Tagesspiegel.de, „Vermarktung: Neues Geld für Hertha“ unter <http://www.tagesspiegel.de/sport/hertha-bsc/vermarktung-neues-geld-fuer-hertha/1141540.html>, zuletzt abgerufen am 12.11.2013

Chancen & Risiken für die Vereine

Nachdem nun verschiedene Vermarktungsmodelle und Vermarktungsumfänge vorgestellt wurden, soll dieses Unterkapitel durch eine kurze Gegenüberstellung von Chancen und Risiken für die Vereine bei der Zusammenarbeit mit einer Vermarktungsagentur abgeschlossen werden.

Einer der wichtigsten Gründe, der aus Sicht der Vereine für eine Zusammenarbeit mit Vermarktungsagenturen spricht, ist sicherlich der kurzfristige finanzielle „Schub“, vergleichbar mit dem aus dem obigen Beispiel. Die Signing Fees erhöhen für die Klubs die Planungssicherheit für nachfolgende Spielzeiten und ermöglichen kurzfristig größere Investitionen, zum Beispiel in Form von Transfers von Spielern oder einem Stadionausbau.³⁴

Viele Vereine erhoffen sich von der Zusammenarbeit mit den Agenturen auch verbesserte Einnahmen aus dem Rechte- und Sponsoringbereich durch deren bessere, oftmals weltweite Vernetzung und größeren Markt- und Vermarktungskompetenzen.³⁵

Ein anderer Grund, der aus Vereinssicht für eine Zusammenarbeit mit einer Vermarktungsagentur spricht, ist die dadurch gewonnene Möglichkeit, sich in erster Linie auf das sportliche Tagesgeschäft konzentrieren zu können. Währenddessen kann der Vermarkter neue Finanzquellen erschließen und gegebenenfalls eben auch als finanzieller Unterstützer auftreten.³⁶ Hinzu kommt, dass gut durchdachte Vermarktungstätigkeiten der Vermarktungsagentur den Vereinen zur Etablierung und Pflege einer eigenen Marke verhelfen können – im modernen Fußball ein nicht unbedeutender Faktor.³⁷

Doch wo Chancen sind, sind auch Risiken. Ein Verein, der eine intensive und langfristige Geschäftsbeziehung mit einer Vermarktungsagentur pflegt, begibt sich in die Gefahr der starken Abhängigkeit. Die Übernahme von Vermarktungstätigkeit durch die Agentur verhindert den Aufbau von eigenen Kompetenzen in diesem Bereich, ohne die Kompetenzen der Agentur stehen die Vereine im Falle eines Endes der Partnerschaften häufig zunächst einmal schlecht da.³⁸ Der nicht länger vorhandene direkte Kontakt zu Unternehmen und potenziellen Sponsoren sorgt dafür, dass die Entscheidungsfreiheit bei

³⁴ Fritz 2006, S. 34 sowie Schmidt 2003, S. 27f.

³⁵ Schaecke/Zinnenlauf/Delonga 2003, S. 110 sowie Geissinger 2003, 105 & Daumann/Langer 2003, S. 15

³⁶ Elter 2003, S. 165

³⁷ Parensen 2004, S. 323

³⁸ Parensen 2004, 323 sowie Elter 2003, S. 166

den Vereinen verloren geht – man ist zum Vertrauen in die Arbeit der Vermarktungsagentur gezwungen.³⁹

Ein zusätzliches Risiko für die Vereine liegt in der Verpflichtung zur Zahlung von Provisionen an die Agenturen, welche langfristig gesehen weniger Umsatz für die Klubs bedeuten.⁴⁰ Teilweise kassieren die Agenturen bis zu 20 Prozent der Einnahmen aus den Rechteverkäufen, um die oftmals hohen Signing Fees zu rechtfertigen. Problematisch wird das Ganze für die Vereine, wenn diese in kürzester Zeit komplett investiert wurden und anfallende und/oder zusätzliche Kosten nur noch schwer getragen werden können, weil Teile der zukünftigen Einnahmen eben schon verplant sind und abgetreten werden müssen.⁴¹

Martin Fickentscher hat in seiner Arbeit „Die Vermarktung von Profifußball – dargestellt an ausgewählten Beispielen“ Chancen und Risiken aus Sicht der Vereine einer indirekten Vermarktung in einer Grafik zusammengefasst:

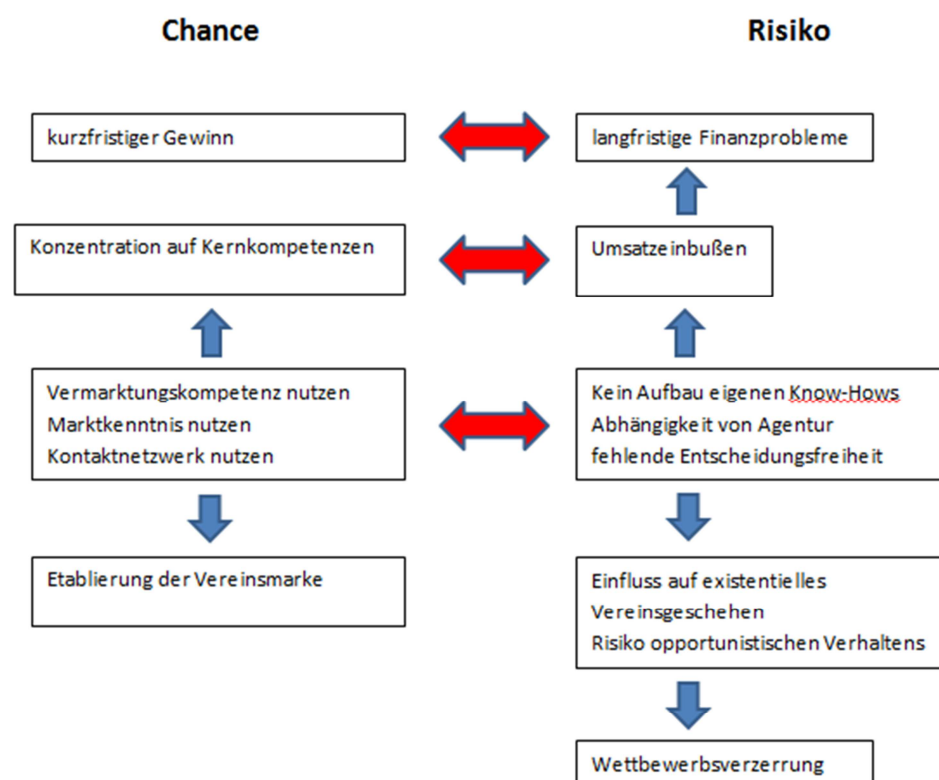


Abbildung 4 („Chancen und Risiken einer indirekten Vermarktung“, vgl. Fickentscher 2007, Seite 29)

³⁹ Daumann/Langer 2003, S. 16 sowie Fritz 2006, S. 35

⁴⁰ Schmidt 2003, S. 31

⁴¹ Elter 2003, S. 166 sowie Fritz 2006, S. 35

Da jeder Verein individuelle Ziele, Traditionen, Strukturen und Strategien aufweist ist es schwierig, eine allgemeine Aussage über Vor- und Nachteile der indirekten Vermarktung pauschal zu treffen. Es gab einen Trend zu Gunsten der Vermarktung von Agenturen, um in kurzer Zeit großen finanziellen Profit zu erhalten.⁴² Vereine, die sich in größeren finanziellen Schwierigkeiten befinden (als Beispiel sei hier erneut Hertha BSC oder auch der DSC Arminia Bielefeld genannt) haben sich auch in der Gegenwart vertraglich langfristig an ihren Vermarkter gebunden, um Planungssicherheit und/oder kurzfristigen finanziellen Profit zu haben. Es gibt aber auch Vereine wie Mainz 05, die bestehende Verträge auslaufen ließen um sich wieder selbstständiger vermarkten zu können⁴³ oder solche wie den Branchenriesen FC Bayern, die von Anfang an auf Rechtevermarktung in Eigenregie setzen.

Die Vermarktungsagenturen haben dennoch als Intermediäre zwischen Sport, Medien und Wirtschaft einen großen Beitrag zur Professionalisierung des Fußballs und einzelner Vereine geleistet.⁴⁴ Auch in der Zukunft werden sie durch ihre Kenntnisse der Märkte und ihre Kompetenzen als Unternehmensberater im immer stärkeren Wettbewerb der Vereine untereinander gefragt sein.⁴⁵

3.2.2 Übertragungsrechte

Übertragungsrechte stellen vor allem mediale Rechte zur Auswertung über Fernsehen, neue Medien und Hörfunk dar.⁴⁶ Sie garantieren den jeweiligen Medien vertraglich in Bild und Ton von einem Fußballspiel berichten zu dürfen. Durch die Verwertung von medialen Rechten ist Fußballkonsum im Fernsehen für die Zuschauer und die Generierung von Erlösen für die Vereine erst möglich. Die Höhe der Erlöse ist dabei sowohl direkt (beispielsweise bei werbefinanziertem Fernsehen oder Pay-Per-View) als auch indirekt (Abo-Pay-TV, z.B. Sky) von der Anzahl der Konsummenge und –minuten der Zuschauer abhängig.⁴⁷ Die Zahlungsbereitschaft von Medienunternehmen wird von den beiden wichtigsten Qualitätsdimensionen medialer Rechte bestimmt: Die Aktualität und die Exklusivität der Inhalte.⁴⁸ Im Pay-TV ist die Exklusivität entscheidend für die Anzahl an potenziellen Fußballinteressierten, die für eine nicht zu ersetzende Übertragung Geld

⁴² Fickentscher 2007, S. 29f.

⁴³ Fickentscher 2007, S. 30

⁴⁴ Dörmemann 2002, S. 71

⁴⁵ Fritz 2006, S. 35 sowie Parensen 2004, S. 324

⁴⁶ Elter 2003, S. 22

⁴⁷ Kruse/Quitau 2003, S. 2

⁴⁸ Fickentscher 2007, S. 31f.

bezahlen würden.⁴⁹ Das Interesse potenzieller Zuschauer ist aber ebenso abhängig von der Aktualität: Bei der „schnell verderblichen“ Ware Profifußball sind insbesondere Liveübertragungen extrem wichtig.⁵⁰ Sind Aktualität und Exklusivität gegeben, ist für die Sender letztendlich auch eine Refinanzierbarkeit der erworbenen Übertragungsrechte durch ihre Attraktivität für Werbeunternehmen möglich.

Die Übertragungsrechte von Profifußball sind in Deutschland sehr begehrt, stellt er doch die mit Abstand beliebteste Fernsehsportart dar. Ein Beispiel aus einer 2012 von Sport + Markt geführten Umfrage:

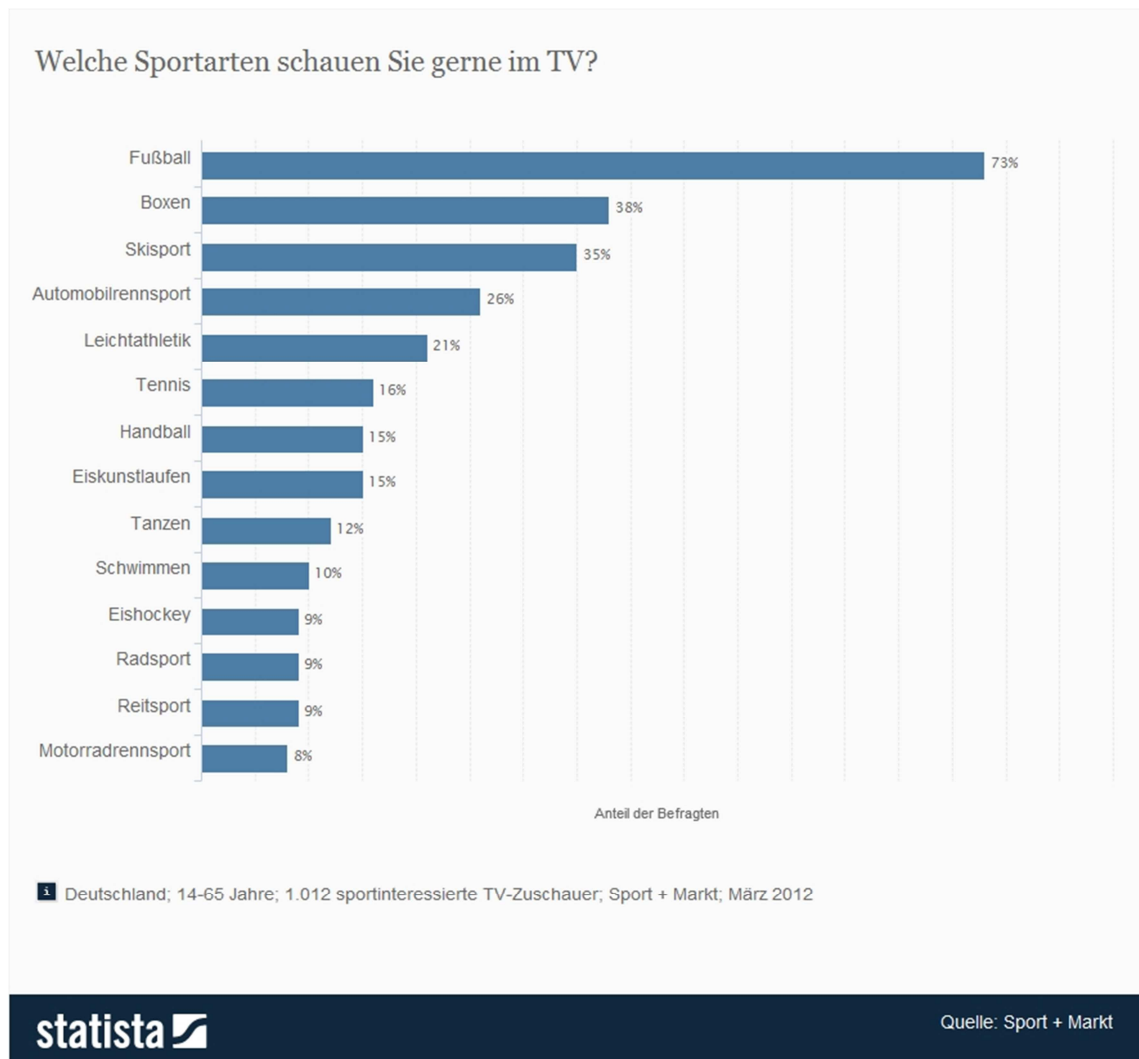


Abbildung 5 (Statistik zu Lieblingssportarten im TV)

Quelle: Sport + Markt auf <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/235067/umfrage/die-beliebtesten-sportarten-im-tv/> (zuletzt abgerufen am 14.01.2014)

⁴⁹ Schumann 2005, S. 128

⁵⁰ Fickentscher 2007, S. 32

Die Attraktivität der Übertragungsrechte der beliebten Marke „Profifußball in Deutschland“ dürfte auch in Zukunft eine Grundlage für diese wichtige Einnahmequelle der Vereine sein. Und da die Arbeit der Medien in Zusammenarbeit mit den Vereinen und deren Presse- und Öffentlichkeitsarbeitsabteilungen abläuft, stellen die Übertragungen von Profifußball schlussendlich einen weiteren Grund dar, warum die professionelle Zusammenarbeit von Medien und Vereinen so wichtig ist und auch in Zukunft sein wird.

3.2.3 Sponsoring

Eine wichtige finanzielle Einnahmequelle im Rahmen der zunehmenden Ökonomisierung und Vermarktung der Ware „Profifußball“ stellt das Sponsoring dar. Als Sportsponsoring bezeichnet man die Förderung (durch Bereitstellung von Sachmitteln, Geld, Dienstleistungen oder ähnlichem) von Sportlern, Sportvereinen oder auch Sportveranstaltungen mit dem Ziel, eine wirtschaftliche Gegenleistung zu erhalten.⁵¹

85 Prozent der Sponsoren erhoffen sich eine Festigung beziehungsweise einen Ausbau des Bekanntheitsgrades einer Marke oder eines Unternehmens.^{52 53} Ein weiteres zentrales Ziel des Sportsponsorings stellt die Stabilisierung und Verbesserung des Images von Unternehmen oder Marken dar: 90 Prozent der deutschen Sponsoren verfolgen dieses Vorhaben.⁵⁴

Sportsponsoring ist in Deutschland inzwischen weit verbreitet: Unter den 50 umsatzstärksten deutschen Unternehmen engagieren sich 70 Prozent als Sponsoren im Sport.⁵⁵ Gerade angesichts der Beliebtheit des Profifußballs in Deutschland und seiner damit verbundenen hohen Reichweite und Medienpräsenz bietet dieser sich für Sponsoringaktivitäten der Unternehmen besonders an.⁵⁶

Für die gesponserten Vereine stellt das Engagement der Unternehmen wiederum eine wichtige Finanzierungsquelle dar.⁵⁷ Es hilft den Klubs als eine der stärksten Ertragsquellen nicht nur bei der Finanzierung der hohen Personal- und Transferkosten, sondern auch bei der Diversifizierung von Einnahmen und einer besseren Verteilung des

⁵¹ Bierwirth 2003, S. 4

⁵² Bruhn 2003, S. 66

⁵³ Sohns/Hohenauer 2007, S. 15

⁵⁴ Sohns/Hohenauer 2007, S. 15

⁵⁵ Hohenauer 2007, S. 38

⁵⁶ Venter/Grebe/Schrotz/Küppers-Anhamm 2005, S. 15

⁵⁷ Herrmans/Kiendl 2007, S. 316

Finanzierungsrisikos.⁵⁸ Im Zuge der zunehmenden Professionalisierung und Markenbildung der Profiklubs wird Sponsoring außerdem auch aus Sicht der Vereine zum Kommunikationsinstrument. Es ermöglicht eine möglicherweise gewünschte Imageübertragung von Imagedimensionen oder –faktoren auf den Profiklub.⁵⁹ Hinzu kommt, dass das Engagement von Sponsoren auch den Vereinen dabei hilft, Kontaktnetzwerke mit potenziellen Wirtschaftspartnern aufzubauen und zu pflegen.

Beide Faktoren sind also auch mit der PR- und Öffentlichkeitsarbeit der Profiklubs verbunden. Häufig arbeiten die Sponsoren, die Presse- und PR-Abteilung des jeweiligen Vereins und der Vermarkter (sofern vorhanden) eng zusammen, um für alle beteiligten Parteien zufriedenstellende Ergebnisse in Form von PR und Berichterstattung zu erhalten. Wie dies bei den beiden speziell untersuchten Vereinen DSC Arminia Bielefeld und FSV Frankfurt konkret aussieht, wird im Unterkapitel 7.3 erläutert.

Es kann in dieser Zusammenarbeit jedoch immer wieder zu Problemen und Krisen kommen, die gelöst werden müssen. Wie das geschieht und wie die PR-Arbeit der Profifußballvereine im Detail aussieht, soll im folgenden Kapitel erläutert werden.

⁵⁸ Adjouri/Stastny 2006, S. 23

⁵⁹ Temme/Seelbach 2002, S. 6

4 Die PR-Arbeit von Profifußballvereinen im Detail

Die PR-Arbeit von Profifußballvereinen ist äußerst vielseitig und muss auf verschiedenste Situationen und Arbeitsweisen ausgerichtet sein. Aufgrund der häufigen und teilweise ungenauen Benutzung des Begriffs soll in diesem Kapitel einleitend zunächst in einem Unterkapitel der konkrete Begriff „PR“ anhand der Definitionen und Einschätzungen verschiedenster wissenschaftlicher Quellen und Experten aus dem Fachbereich der Public Relations genau definiert und gegenüber anderen Dingen und Begriffen deutlich abgegrenzt werden.

Um die erforderliche Vielseitigkeit der PR-Arbeit von Profifußballvereinen deutlich aufzuzeigen und zu erläutern, sollen im folgenden Unterkapitel 4.2 dann das Issues-Management und die Krisen-PR ausführlich erläutert werden. Es handelt sich um Methoden der PR, die zum Ziel haben, Krisen entweder gar nicht erst entstehen zu lassen (Issues-Management) oder sie möglichst schnell und schadlos für den betroffenen Verein zu überwinden (Krisen-PR).

Eine besondere und immer populärer werdende Art der PR stellt die PR über die sozialen Netzwerke, also Social Media, dar. Deren steigende Popularität wird auch von Experten immer wieder betont⁶⁰ und eröffnet den Vereinen viele neue Möglichkeiten und Chancen, birgt aber vereinzelt auch Risiken. Die PR über Social Media soll im dritten Unterkapitel des vierten Kapitels dieser Arbeit genau untersucht werden.

4.1 Definition und Abgrenzung des Begriffs „PR“ (Public Relations)

4.1.1 Vergleich, Auflistung von Expertenmeinungen und Definition von PR (Public Relations)

Der Duden definiert PR als Abkürzung für Public Relations, übersetzt aus dem amerikanischen Englisch steht der Begriff zunächst einmal grundsätzlich für Öffentlichkeitsarbeit sowie Kontaktpflege.⁶¹

Prof. Dr. Günther Suchy, Professor für Unternehmenskommunikation und Journalismus an der dualen Hochschule Baden-Württemberg in Ravensburg sowie Autor des Buches, „Public Relations im Sport – Basiswissen - Arbeitsfelder – Sport-PR & Social Media“ definiert in diesem Werk den Begriff Public Relations als Kommunikation mit einer

⁶⁰ Vgl. 10.1 und 10.2, jeweils Frage 11

⁶¹ Duden 2000

Öffentlichkeit mit dem Ziel, die gegenseitige Beziehung in eine bestimmte Richtung zu lenken. Die Public Relations dienen dabei laut Suchy in erster Linie der Imagepflege und somit dem Werben um Vertrauen oder Verständnis durch vorab geplante sowie durch nachhaltige Aktivitäten.⁶²

Die Inhalte richten sich im Profifußball meist an zwei der wichtigsten Hauptzielgruppen und wirtschaftlichen Faktoren der Vereine, nämlich an die Fans sowie die Sponsoren des jeweiligen Vereins, die diese entsprechend übernehmen sollen.⁶³

Neben diesem klassischen „Sender-Empfänger“-Prinzip erweitern die neuen, sozialen Medien im Internet dieses laut Suchy um eine weitere Ebene, dieses Phänomen bezeichnet der Autor als „Sender-Empfänger-Sender-Modell“:

Durch Dialog in den sozialen Netzen wird der Kommunikations-Prozess auch fortgesetzt, nachdem der Empfänger vom Sender die gewünschte Information erhalten hat. Der Empfänger kann nun nach Erhalten der Information diese einschätzen, bewerten und/oder kommentieren, wodurch ein Dialog mit dem ursprünglichen Sender, dem Verein, entstehen kann.⁶⁴ Ein Beispiel hierfür wäre ein Kommentar eines Fans in einem sozialen Netzwerk wie Facebook, auf den wiederum der Verein reagieren kann.

Abgesehen von den bereits beschriebenen Modellen unterscheidet man in den Public Relations wie auch in der Kommunikation im Allgemeinen noch zwischen formaler und informeller Kommunikation.

Formale Kommunikation wird vom PR-Wiki der Hochschule Darmstadt als geplante, dauerhafte und personenunabhängige Kommunikation mit offiziellem Charakter und entsprechendem Sprachstil definiert.⁶⁵ Bekannte Beispiele hierfür aus dem PR-Bereich der Profifußballvereine sind Pressekonferenzen und Pressemitteilungen.

Informelle Kommunikation hingegen stellen nach dem Wirtschaftslexikon 24 Kommunikationskontakte dar, welche nicht durch organisatorische Regeln vorgegeben sind.⁶⁶ Typische Beispiele hierfür aus dem Alltag stellen beispielsweise exklusive Informationen dar, die ein Vereinsoffizieller oder ein Pressesprecher ihm besonders vertrauten Journalisten verfrüht zukommen lässt. Suchy definiert die informelle

⁶² Suchy 2011, S. 30f.

⁶³ Vgl. 10.1, Frage 2

⁶⁴ Suchy 2011, S. 30

⁶⁵ <http://www.pr-wiki.de/index.php/Main/InformelleKommunikation> (zuletzt abgerufen am 29.08.2013)

⁶⁶ <http://www.wirtschaftslexikon24.com/d/informale-kommunikation/informale-kommunikation.htm> (zuletzt abgerufen am 29.08.2013)

Kommunikation ähnlich und nennt als weiteres Beispiel Gespräche zwischen Journalisten und Trainern, welche eben auch einen Aspekt von PR darstellen.

Anhand der oben ausgeführten Modelle und Bereiche lässt sich bereits erahnen, welchen Umfang der Begriff und das Feld der Public Relations einnehmen. Ähnlich vielseitig sind die Definitionen, die im Laufe der Zeit von verschiedenen Kommunikationswissenschaftlern und PR-Pionieren erstellt wurden.

Der Potsdamer Kommunikationswissenschaftler Klaus Merten definiert in seiner Lehrschrift „Was sind Public Relations?“ die PR als Differenzmanagement zwischen Fakt und Fiktion durch Kommunikation über Kommunikation in zeitlicher, sachlicher und sozialer Perspektive, sowie als Steuerung von Kommunikation durch Kommunikation.⁶⁷ Für Merten ist die PR zwischen den Bereichen der Werbung, die ihren oftmals fehlenden Wahrheitsanspruch offen zugibt und zugeben kann, sowie des Journalismus und seinem Wahrheitsanspruch anzusiedeln. Sie unterläuft aus seiner Sicht geradezu zwangsläufig die Festlegung auf Wahrheit oder Nicht-Wahrheit, um jene Flexibilität bei der Kommunikation garantieren zu können, die beispielsweise in der Krisen-PR durchaus notwendig sein kann.

Eine weitere Definition des Begriffs PR wird von Suchy in seinem Werk „Public Relations im Sport“ zitiert. Die deutsche Public Relations Gesellschaft e.V., kurz DPRG, bezeichnet Public Relations in einer im Jahre 2010 erschienenen Schrift als Management von Kommunikation. Public Relations vermittele Standpunkte und ermögliche Orientierung, um politischen, wirtschaftlichen und sozialen Handlungsraum von Organisationen oder einzelnen Personen im Prozess der öffentlichen Meinungsbildung zu schaffen und zu sichern. Die PR steuere die Kommunikation von Organisationen oder Personen mit deren Bezugs- und Zielgruppen in der Öffentlichkeit und sei daher eine Form der Auftragskommunikation, heißt es weiter. PR vertrete die jeweiligen Interessen ihrer Auftraggeber informativ, wahrheitsgemäß, offen und kompetent. Es ginge darum Öffentlichkeit zu schaffen, Vertrauen aufzubauen und faire Konfliktkommunikation zu sichern. Insgesamt gesehen bezeichnet die DPRG PR als Führungsfunktion, da sie als solche wirksam sei, sollte sie eng in Entscheidungsprozesse von Organisationen eingebunden sein.⁶⁸

Albert Oeckl, Kommunikationswissenschaftler und Mitbegründer der DPRG, fasste in seinem 1964 erschienenen Buch „Handbuch der Public Relations“ die PR als Kombination aus der Summe von Information, Anpassung und Integration zusammen. Oeckl sieht es

⁶⁷ http://www.complus-network.de/data/service/DEF_PR.pdf (zuletzt abgerufen am 04.09.2013)

⁶⁸ Suchy 2011, S. 30-31

als Ziel des Prozesses von Public Relations, gegenseitiges Verständnis und Vertrauen zwischen Sender und Empfänger von PR aufzubauen. Besonders wichtig ist es dabei aus seiner Sicht, dass das Bemühen darum dauerhaft, geplant und bewusst vorhanden ist.⁶⁹

Eine ähnliche, sehr kompakte Definition gibt Carl Hundhausen, ein deutscher Public Relations Fachmann, in seinem 1957 erschienenen Werk „Industrielle Publizität als Public Relations“. Aus seiner Sicht stellt PR die Information der Öffentlichkeit oder bestimmten Teilöffentlichkeiten über sich selbst dar. Ihr Ziel ist aus Hundhausens Sicht, bei diesen Zielgruppen um Vertrauen zu werben.⁷⁰

Heribert Meffert, ein deutscher Wirtschaftswissenschaftler, der insbesondere im Bereich des Marketing zu den Pionieren unter den Professoren zählte, beschreibt in seinem 1986 erschienenen Werk „Marketing: Grundlagen der Absatzpolitik“ eine entsprechend dem Buchinhalt eher marketingorientierte Betrachtungsweise und Definition von Public Relations. Meffert definiert die PR als planmäßige und wirtschaftlich sinnvolle Ausrichtung und Gestaltung der Beziehungen zwischen den Unternehmen und einer Öffentlichkeit, die in Gruppen unterteilt wurde. Ziel der Public Relations ist letztendlich, bei all diesen Gruppen und Teilöffentlichkeiten eine Vertrauensbasis und Verständnis für die Handlungen der jeweiligen Unternehmen zu erzeugen oder bereits bestehende auszubauen.⁷¹

Bei all diesen unterschiedlichen Definitionen, welche im Laufe der Zeit von Fachleuten über Public Relations geäußert und verfasst worden sind, stellt man jedoch bei genauer Untersuchung eines fest: „Die“ eine Definition für Public Relations gibt es nicht. Während in der Vergangenheit Hundhausen, Oeckl, Meffert und auch Suchy besonders die Aspekte der gezielten Beziehungsgestaltung mit Teilöffentlichkeiten und das Aufbauen des Vertrauens durch gezielte Kommunikation betonten, betont Merten in seiner eigenen Definition besonders den Aspekt des Differenzmanagements zwischen Fakt und Fiktion, sowie die aus seiner Sicht bestehende Platzierung von PR in der Mitte von Werbung, welche keinen Wahrheitsanspruch besitzt und Journalismus, der das Gegenteil darstellt. Merten beurteilt PR letztlich kritischer als die oben zitierten Quellen. Die Deutsche Public Relations Gesellschaft schließlich sieht PR naturgemäß etwas positiver und als eine Art von Auftragskommunikation, die als Führungsfunktion in den Unternehmen wirken könne, sollte sie eng in Entscheidungsprozesse von Organisationen eingebunden sein.

⁶⁹ Oeckl 1964, S. 43 f.

⁷⁰ Hundhausen 1957, S. 119 f.

⁷¹ Meffert 1986, S. 493f.

Nach ausführlicher Auflistung und dem Vergleich verschiedenster Definitionen des Begriffes Public Relations soll nun im folgenden Unterkapitel eine klare Abgrenzung zu sich den im allgemeinen Sprachgebrauch häufig überschneidenden Begriffen Marketing und Werbung erfolgen.

4.1.2 Abgrenzung der Begriffe Public Relations, Marketing & Werbung

Grundsätzlich unterscheiden sich Public Relations von Marketing und Werbung insbesondere dadurch, dass potenzielle Kunden sowie der Markt weniger mit klassischen Verkaufsargumenten sondern vielmehr durch Werte und Kultur angesprochen und überzeugt werden sollen - im Sport beispielsweise durch bestimmte einzigartige Faktoren eines Vereins. Ein aktuelles Beispiel hierfür ist der Slogan „Echte Liebe“, der von Borussia Dortmund im Rahmen einer Kampagne zu Ehren des hundertjährigen Vereinsjubiläums eingeführt wurde und seitdem regelmäßig auf Plakaten und über Social Media genutzt wird.⁷² Die vom Verein propagierte Hingabe und Authentizität der Spieler, handelnden Personen und Fans wird in einem Slogan zusammengefasst und soll ein Gemeinschaftsgefühl erzeugen und den Markt sowie potenzielle Kunden ansprechen und vom Verein überzeugen. Dazu nutzt man eben nicht Verkaufsargumente wie bei Marketing und Werbung, sondern die oben genannten Faktoren.

Während bei Werbung der Verkauf einer Dienstleistung oder eines Produktes die Hauptsache ist, geht es bei der PR eher um den Aufbau von Vertrauen und Bindung von Kunden an das Unternehmen (im Sport eben an den Verein) im ursprünglichen Sinne, um diese langfristig und auch in schwierigeren Zeiten an das Unternehmen bzw. den Verein zu binden. Dies unterscheidet Public Relations zusätzlich von klassischem Marketing, welches zwar auch Beziehungen zu Kunden pflegt, aber dennoch vor allem auf den konkreten Umsatz fokussiert ist, der in erster Linie durch zufriedene Kunden erreicht wird. Public Relations sind langfristiger angelegt und sprechen zudem nicht nur Kunden im klassischen Sinne, sondern gerade im Sport auch Stakeholder des Vereins, also Mitglieder, Fans oder Sponsoren, an. Sie liefern im Idealfall auch und gerade in schwierigen Zeiten klare, konkrete und verbindliche Aussagen an die jeweiligen Bezugsgruppen und erhalten das Vertrauen von diesen in das Unternehmen.⁷³

Diese speziellen Arten von Public Relations in oder zur präventiven Vermeidung von schwierigen bzw. Krisensituationen sollen im folgenden Unterkapitel untersucht werden.

⁷² <http://www.bvb.de/?%E1%80%ECZ%1B%E7%F4%9C%5BI%EF%8C%9B> (zuletzt abgerufen am 09.09.2013)

⁷³ Suchy 2011, S. 34f.

4.2 Issues-Management und Krisen-PR

4.2.1 Issues-Management

Definition

Issues-Management hat die Aufgabe, den Ruf und die Reputation von Sportunternehmen oder –institutionen zu schützen, indem problematische Ereignisse und/oder Themen frühzeitig und vor deren Ausbreitung zu einer öffentlichen Krise entdeckt und behandelt werden.

Diese bezeichnet man als Issues. Es handelt sich im Bereich des Sports um Themen, die

- Konfliktpotenzial aufweisen
- von generellem öffentliche Interesse für die Sportwelt sind
- potenziell oder tatsächlich Sportvereine, -verbände oder Sportler selbst und deren Handlungspotenzial beeinflussen
- eine Beziehung zwischen Organisationen und Teil-Öffentlichkeiten, also beispielsweise zwischen einem Sportverein und seinen Fans, erzeugen und/oder im Zusammenhang mit einem oder mehreren Ereignissen stehen.⁷⁴

Issues können unterschiedlich interpretiert werden, sind mit unterschiedlichen Ansprüchen auf Seiten von der Organisation und der Stakeholder verbunden, weisen daher Konfliktpotenzial auf und sind von öffentlichem Interesse geprägt.⁷⁵

Grundsätzliche Bedeutung

Aus diesen Gründen ist das Issues Management in der professionellen PR-Arbeit im Sport so wichtig. Sein Ziel muss es sein, vorsorglich gesellschaftliche oder wirtschaftliche Issues (also Themen oder Ereignisse), die den Verein oder die Organisation potenziell oder tatsächlich betreffen, und die öffentliche Meinungsbildung zu diesen zu erkennen. Anschließend gilt es, ihren Nutzen für die entsprechende Organisation zu vermehren und/oder wenigstens Schaden von ihr abzuwenden.⁷⁶

In Zeiten wachsender Medialisierung und immer schnellerer Verbreitung von Inhalten und Informationen wird dies immer schwieriger. Diese Trends in der öffentlichen Kommunikation erhöhen den Anspruch an die an der Sportkommunikation beteiligten Personen und Institutionen enorm. Teilweise ist es unter anderem durch das immer

⁷⁴ Merten 2001, S. 42f.

⁷⁵ Ingenhoff/Röttger 2006, S. 325

⁷⁶ Suchy 2011, S. 60

stärkere Aufkommen sozialer Netzwerke wie Facebook sogar möglich, die Gatekeeper-Funktion der Medien zu umgehen.⁷⁷

Das macht es zunehmend schwieriger, die von Suchy beschriebenen Aufgaben des Issues Managements zu erfüllen. Auf entstehende Problemthemen soll reagiert werden, bevor die entsprechenden Issues öffentlich bekannt werden. Hinzu kommt, dass professionelles Issues-Management nicht nur von der Kommunikationsabteilung einer Institution ausgehen sollte, sondern alle Abteilungen integrieren muss. Nur dann ist auch in der heutigen Zeit eine lücken- und fehlerlose Behandlung von internen und externen Problemthemen wirklich möglich.⁷⁸

Bewertung von Issues

Zur erfolgreichen und fehlerlosen Behandlung von Issues müssen diese auch nach Kategorien und Kriterien unterschieden und bewertet werden.

Issues werden in drei grundsätzlichen Kategorien unterschieden:

Top Topics: Diese Issues haben eine unternehmensübergreifende Relevanz in einem Zeitraum von etwa zwei bis drei Jahren. Sie müssen in jedem Fall aktiv in der Öffentlichkeit behandelt werden.

Topics: Sie sind vor allem innerhalb von spezifischen Bezugsgruppen ein Thema, zum Beispiel innerhalb von Sport- oder Ligaverbänden.

Issues: Sie sind in erster Linie für einzelne Bereiche relevant und werden in der Regel aufgrund ihrer geringen Krisenrelevanz zunächst nur im Auge behalten.⁷⁹

Um Issues zu bewerten und die Vorgehensweise zum weiteren Umgang mit dem Thema festzulegen, gibt es sieben Kriterien:

Gefahr: Welche Gefahr stellt das Issue für das Unternehmen dar?

Auswirkung: Welche Auswirkungen und Schäden kann das Issue maximal verursachen?

Wahrscheinlichkeit: Mit welcher Wahrscheinlichkeit wird sich das Issue bedrohlich entwickeln?

Legitimität: Welche Bedeutung weist das Issue für die Stakeholder auf, welche Legitimität erfüllt es?

⁷⁷ Ingenhoff/Röttger 2006, S. 321

⁷⁸ Suchy 2011, S. 62

⁷⁹ Ingenhoff/Röttger 2006, S. 338f.

Steuerungskapazität: Inwiefern kann man die Entwicklung des Issues beeinflussen?

Nähe: Kann man den Verlauf des Issues durch die Beeinflussung von Stakeholdern beeinflussen?

Vernetzung: Sind die verschiedenen Stakeholder mit Bezug zum jeweiligen Issue untereinander vernetzt?

Anhand dieser Kriterien muss nach Erkennung eines potentiellen Problemfeldes die Relevanz für den jeweiligen Sportverein bestimmt werden, um in der Folge den richtigen Umgang mit den möglichen Krisenthemen zu wahren.⁸⁰

Anwendung von Issues-Management

Ist ein Issue nach einer ausführlichen Analyse nach den oben genannten Kategorien und Kriterien als kritisch bewertet worden, muss verlässliches und abgestimmtes Handeln und Kommunizieren mit den Medien und Stakeholdern wie den Fans gesichert und gewährleistet werden. Hierzu wird in aller Regel die offizielle Position des Vereins und der entsprechenden Bezugsgruppen (also beispielsweise Vorstand, Manager oder Spieler) zu dem jeweiligen Problemfeld eindeutig festgelegt und bestimmt. Dies geschieht meist in Form eines zum jeweiligen Fall zu entwickelnden Positionspapiers, welches die Standpunkte der Vereine in Bezug auf das jeweilige Issue und mit diesem verbundene Fragen und Probleme nach innen wie außen vertritt und festlegt.⁸¹

Im Issues Management stehen den Vereinen verschiedene Strategieoptionen zur Verfügung, welche im Folgenden erläutert werden sollen.⁸²

Die Inactive Strategy: Wie der Name schon erahnen lässt, wird der Verein zunächst nicht aktiv, beobachtet die Entwicklung des Issue und wartet ab.

Die Reactive Strategy: Bei Verwendung dieser Strategie reagieren die Verantwortlichen aktiv auf mögliche Vorwürfe von Stakeholdern, rechtfertigen ihre Position bzw. die Position des Vereins zum jeweiligen Thema. Sie gehen offen mit dem Issue um und in die verbale Offensive.

Die Interactive Strategy: Hierbei nimmt der Verein seine Stakeholder (oftmals insbesondere die Fans) „mit ins Boot“, er versucht seine Interessen mit denen der Stakeholder zu harmonisieren und in Einklang zu bringen. Ziel ist letztlich das Erreichen eines Kompromisses und das Finden einer einvernehmlichen Lösung des Issues.

⁸⁰ Köppl 2003, S. 59f.

⁸¹ Schmidt 2001, S. 170f.

⁸² Schmidt 2001, S. 171

Ein Praxisbeispiel hierfür: Hertha BSC veranstaltete in der Vergangenheit in schwierigen Zeiten, in diesem Fall nach dem Bundesligaabstieg 2010 und einem sich öffentlich zuspitzenden Konflikt zwischen Manager Michael Preetz und Trainer Markus Babbel, sogenannte „HERTHA im Dialog“-Veranstaltungen, bei denen die Mitglieder des Vereins die Verantwortlichen befragen und diese sich für Entscheidungen und Aussagen rechtfertigen konnten:

HERTHA BSC: Einladung zu "HERTHA im Dialog"

Berlin (ots) - Nach dem großen Erfolg der ersten Veranstaltung "HERTHA im Dialog" im Mai 2010 wird es vor der kommenden Mitgliederversammlung von HERTHA BSC (30. November 2010) wieder eine Diskussionsrunde für alle HERTHA-Mitglieder geben. "HERTHA im Dialog" findet am Donnerstag, 25. November 2010, statt. Beginn ist um 19 Uhr (Einlass 18 Uhr) in der Messehalle 11.2 der Messe Berlin, Masurenallee(Eingang Kleiner Stern, Parkplätze auf dem Hammar skjöldplatz).

Abbildung 6 (Einladung zu Hertha im Dialog, Artikel aus dem Presseportal)

Quelle: Presseportal.de: HERTHA BSC: Einladung zu "HERTHA im Dialog" und zur ordentlichen Mitgliederversammlung, unter <http://www.presseportal.de/pm/39410/1721790/hertha-bsc-einladung-zu-hertha-im-dialog-und-zur-ordentlichen-mitgliederversammlung>, zuletzt abgerufen am 25.09.2013.

Die Proactive Strategy: Im Rahmen der Proactive Strategy versucht der Verein durch Veröffentlichung von Argumenten oder Informationen, welche seine Position untermauern und bekräftigen, die Meinungsbildung von Öffentlichkeit und Stakeholdern aktiv zu beeinflussen.

Fazit: Die Relevanz von Issues-Management

Die Vorkommnisse und Faktoren, welche einen Sportverein oder eine Sportinstitution in eine krisenhafte Situation bringen sind äußerst vielschichtig. Häufig entwickeln sich Krisensituationen die in dieser Form vorher noch nicht da waren und deren Prävention und Abwehr daher nicht wirklich geprobt oder erlernt werden konnte. Es gibt schlichtweg zu viele mögliche Herkünfte von Krisensituationen, seien sie persönlicher, sportlicher oder wirtschaftlicher Natur, um auf alle perfekt vorbereitet zu sein.

Ohnehin schon schwierige Lagen können aber noch zusätzlich erschwert werden, wenn eine mögliche Krisenursache zu spät erkannt wird. Was gutes Issues-Management kann, ist prognostizierbaren Schaden vom Verein, den Offiziellen und den Sportlern zu nehmen und bei langfristiger, strategischer Planung auch auf eher unerwartete Situationen zumindest schnell zu reagieren. Gerade letzteres ist in Zeiten immer weiter zunehmender Medialisierung unserer Gesellschaft nahezu unerlässlich, da die Kommunikationsdisziplin des Issues-Management dadurch immer mehr in den Vordergrund tritt, wenngleich sie im Sport noch eine verhältnismäßig junge darstellt. Issues-Management im Sport muss

mittlerweile als Kernaufgabe der strategischen Kommunikation von Sportvereinen und – institutionen verstanden werden.⁸³

4.2.2 Krisen-PR

Auch Issues Management kann aber nicht verhindern, dass eine Institution oder ein Verein gelegentlich in schwierige Lagen kommt und der Druck auf die jeweiligen Kommunikationsabteilungen erhöht wird. Die Medien stehen im Kampf um die spektakulärsten Themen im ständigen Wettkampf untereinander und nutzen Stoff wie Entlassungen von Trainern oder Offiziellen, Fanausschreitungen oder Verfehlungen von Spielern zum Generieren von Themen und Nachrichten.

Nicht selten führt der erhöhte Druck zu zunehmenden Fehlentscheidungen von Management und/oder Presseabteilung in Form von nicht ausgesprochenen oder falschen Meldungen. Suboptimale oder falsche Kommunikation in Krisenzeiten kann das öffentliche Vertrauen und insbesondere das Vertrauen der Fans in die sportliche Leitung, den Verein insgesamt und auch in die Spieler deutlich und nachhaltig beeinträchtigen.

Ein Fallbeispiel hierfür war der gegen Ende der Hinrunde 2011/2012 zu einer öffentlichen Schlammschlacht eskalierende Konflikt um eine Vertragsverlängerung zwischen dem damaligen Trainer Markus Babbel sowie Manager Michael Preetz bei Hertha BSC, der den Verein ins Chaos stürzte und dem öffentlichen Ansehen des Klubs wie auch dem von Manager Preetz zumindest nicht förderlich war:

27. Dezember 2011 17:21 Hertha BSC entlässt Trainer Babbel

Bis die Schmierenkomödie uns scheidet

Am Ende eines aberwitzigen Theaters um Lügenbarone, vermeintliche Absprachen und schlechte Ohren schmeißt Hertha BSC seinen Trainer Markus Babbel raus. Es bleibt der Eindruck eines Klubs, der nach der Aufstiegseuphorie im Frühjahr ins völlige Chaos gestürzt ist - und sich diese Geschichte selbst eingebrockt hat.

Von Boris Herrmann und Tobias Schächter

[...]

⁸³ Suchy 2011, S. 71

Die Schmonzette um Babbels Zukunft hielt Berlin schon seit geraumer Zeit auf Trab. Am Samstag in Sinsheim aber radikalisierte sie sich auf dramatischste Weise. Babbel und Preetz beharrten dabei auf zwei Versionen einer einzigen Geschichte und stellten sich gegenseitig mehr oder weniger direkt als Lügner dar. Babbel erklärte, er habe Preetz bereits Anfang November mitgeteilt, seinen Ende Juni nächsten Jahres auslaufenden Vertrag erfüllen, aber nicht verlängern zu wollen: "Wer das nicht verstanden hat, der hat was an den Ohren", fügte er an.

Preetz parierte, er sei von Babbel erst am vergangenen Dienstag über dessen Abschieds-Absichten informiert worden. Im Übrigen habe er nichts überhört und auch keine Probleme mit den Ohren.

Allein diese Dienstagsversion war schon eine bemerkenswerte Volte, denn vor dem Anpfiff hatte Preetz noch eisern auf der bisherigen Sprachregelung beharrt, wonach er noch überhaupt nicht informiert worden sei und man in der Winterpause alles in Ruhe besprechen werde. Die kleineren und größeren Unwahrheiten stahlen sich an diesem Tag allerdings gegenseitig die Show, und so war die sagenhafte Preetz-Wende schon fast wieder vergessen, als plötzlich auch Präsident Werner Gegenbauer in den Ring stieg.

"Die Geschichte, die Markus Babbel heute erzählt hat, entspricht nicht dem, was Michael Preetz Stein und Bein schwört. Wir sollten nach eineinhalb erfolgreichen Jahren nicht mit Baron-Münchhausen-Geschichten den Rest aufbrauchen, der uns noch verbindet." Je häufiger man Gegenbauers Sätze liest, umso mehr erzählen sie über den Zustand dieses Vereins. Die Hertha, die im Spätsommer wie ein euphorisierter Aufstiegsclub wirkte, liegt im Frühwinter moralisch und emotional in Trümmern.

Abbildung 7 (Artikel aus der süddeutschen Zeitung „Bis das die Schmierenskomödie uns scheidet“)

Quelle: <http://www.sueddeutsche.de/sport/hertha-bsc-entlaesst-trainer-babbel-bis-die-schlammschlacht-uns-scheidet-1.1238254-2> (zuletzt abgerufen am 30.09.2013)

Hertha kam in dieser Saison anschließend nicht mehr zur Ruhe und stieg am Ende aus der 1. Liga ab – nicht nur, aber auch aufgrund solcher unnötiger und vermeidbarer Nebenkriegsschauplätze.

Gute Krisenkommunikation hingegen kann wiederum langfristiges Vertrauen aufbauen und erhöhte Glaubwürdigkeit schaffen.

Das oben genannte Beispiel zeigt, dass Krisenkommunikation immer dann essentiell wichtig wird, wenn eine Sportorganisation oder ein Sportverein sich in einer akuten

schwierigen Lage befindet. Daher sollen in diesem Kapitel zunächst einmal die Grundlagen der Krisenkommunikation an sich, Kennzeichen einer Krise und ihre einzelnen Entwicklungsphasen erläutert werden. Zudem soll der Unterschied zwischen einer internen und einer externen Krise ausführlich beschrieben und typische Fehler bei der Krisen-PR erläutert und anhand von Beispielen aufgezeigt werden.

Grundlagen und Ziele der Krisenkommunikation

Nicht nur in Krisenzeiten versucht ein Verein stets, mit einer Stimme zu sprechen und einheitliche Kommunikation zu betreiben.⁸⁴ Gerade in schwierigen Situationen ist dies aber essentiell. Bei allen Verantwortlichen sollte der gleiche Informationsstand sichergestellt sein, um die (sportliche) Öffentlichkeit sowie die Medien möglichst aktuell, ehrlich und umfassend informieren zu können. Dazu muss sichergestellt sein, dass innerhalb der jeweiligen Institution beziehungsweise innerhalb des jeweiligen Vereins die interne Kommunikation zwischen den entsprechenden beteiligten Bereichen absolut problemlos abläuft. Dies ist ein unerlässlicher und absolut grundlegender Faktor für funktionierende und erfolgreiche Krisenkommunikation im Sport.

Ziel und gleichzeitig Kennzeichen einer solchen Krisenkommunikation ist letztlich, die Reputation eines Vereins, einer Institution oder eines einzelnen Sportlers möglichst gut zu erhalten oder gar zu verbessern und darüber hinaus negative Folgen für den oder die Betroffenen zu verhindern oder im Falle eines bereits beschädigten Vertrauens in der Öffentlichkeit dieses wieder aufzubauen.⁸⁵

Die Kennzeichen einer Krise

Ein wesentliches Kennzeichen einer Krise oder eines krisenhaften Ereignisses stellt die mögliche und/oder akute Existenzgefährdung einer Organisation, eines Vereins oder auch eines einzelnen Sportlers dar.⁸⁶ Ein typisches Beispiel für letzteren Fall sind diverse Dopingfälle in der Leichtathletik oder im Radsport, welche für die entlarvten Athleten den Verlust von Sponsorengeldern, eventuelle Gerichtsverfahren und das Karriere-Aus bedeuten.

Jede Krise ist neu und muss für sich betrachtet und behandelt werden, sie setzt den betroffenen Sportler oder Verein unter öffentlichen Druck und beinhaltet aufgrund der in der Regel neuen und unbekannten Situation ein generelles Risiko.⁸⁷

⁸⁴ Vgl. 10.1, Frage 3

⁸⁵ Suchy 2011, S. 46f.

⁸⁶ Lambeck 1992, S. 15f

⁸⁷ Suchy 2011, S. 46

Die Ursachen für eine Krise können sowohl intern in einem Unternehmen entstehen als auch von außen an das Unternehmen herangetragen werden.

Rein medienökonomisch betrachtet stellt eine Krise einen aktuellen Vorgang dar, welcher aufgrund seines Skandalfaktors die starke und direkte Aufmerksamkeit der Medien auf sich zieht. Diese Faktoren bedeuten für die Redaktionen Einschaltquoten und verkaufte Auflagen im Falle einer Berichterstattung über das Thema, weshalb sie fast zwangsläufig erfolgt und aus ökonomischer Sicht auch erfolgen muss. Krise und Kommunikation sind daher zwei ineinander verschränkte Prozesse, deren Abhängigkeit und wechselseitige Bedingung in der heutigen Mediengesellschaft immer mehr zunimmt.⁸⁸

Entwicklungsphasen von Krisen

Prof. Dr. Ulrich Krystek, Dozent an der Technischen Universität Berlin und Autor, definiert in seinem Werk „Handbuch Krisen und Restrukturierungsmanagement“ vier verschiedene Phasen einer Krise, um die jeweilige Situation besser einschätzen zu können.⁸⁹

Potenzielle Krise: In dieser Phase existieren noch keine Anzeichen einer Krise. Über gelungene Gestaltung der langfristigen Kommunikationsstrategie kann in dieser Phase von Seiten der Organisation oder des Vereins wichtiges Vertrauen zu relevanten Stakeholdern (also beispielsweise zu den Fans) aufgebaut und gefestigt werden.

Latente Krise: Für die Öffentlichkeit ist in dieser Phase noch keine Krise erkennbar. Früherkennungssysteme ermöglichen jedoch eine Lokalisierung der mit hoher Wahrscheinlichkeit eintretenden Krise und machen es möglich, präventive und vorbeugende Maßnahmen gegen diese zum Einsatz zu bringen.

Akute, beherrschbare Krise: Die Krise zeigt sich zum Zeitpunkt dieser Phase erstmals auch öffentlich. Falls schnell die richtigen Entscheidungen bezüglich der Kommunikationsrichtung getroffen werden, ist sie aber noch beherrschbar. Der Verein oder die Organisation stehen von nun an jedoch unter erhöhtem Entscheidungszwang und Zeitdruck, mit zunehmender Krisendauer wird ein immer größerer kommunikativer Einsatz benötigt, um die Krise bewältigen zu können.

Akute, nicht beherrschbare Krise: Gelingt dem Verein oder der Organisation die Bewältigung der Krise in der zuvor beschriebenen dritten Phase nicht, tritt die sogenannten „kommunikative Katastrophe“ ein. Das vorhandene Potenzial zur Krisenbewältigung reicht bei weitem nicht mehr aus, um die Anforderungen zu erfüllen

⁸⁸ Laumer/Pütz 2006, S. 16f.

⁸⁹ Krystek/Moldenhauer 2007, S. 36f.

und Herr der Lage zu werden. Tritt diese Phase ein, geht es für die betroffenen Vereine oder Organisationen nur noch um Schadensbegrenzung.

Die Rolle der Medien im Kontext der Krise

Wie bereits im Abschnitt „Die Kennzeichen einer Krise“ angedeutet, existiert ein direktes Zusammenwirken von Medien und Krisen. Aus medialer Sicht werden zu verbreitende Meldungen nach ihrem Nachrichtenwert ausgewählt, es geht darum, ob und wenn ja welche Faktoren starke Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit und somit Einschaltquoten und/oder verkaufte Auflagen für die entsprechenden Redaktionen bedeuten.

Ein großer Faktor für Aufmerksamkeit seitens der Öffentlichkeit ist ein Skandalfaktor, der bei Krisen meist gegeben ist. Daher haben Krisen einen solch hohen Nutzen für professionelle Journalisten und aus dem gleichen Grund wird von Seiten der Medien oftmals so intensiv über potentielle oder latente Krisen berichtet, die dadurch erst richtig ausgelöst werden. Sobald eine Krise einmal im öffentlichen Fokus der Berichterstattung angekommen ist, verläuft diese nach Suchy im folgenden Schema⁹⁰:

Phasen der Berichterstattung

Erste Phase: Tag 3 bis 8

Erster Publikationsschub mit hoher Frequenz in der medialen Berichterstattung. Teilweise werden widersprüchliche Informationen veröffentlicht, die noch ungenau sind und widerrufen werden. Es werden ungeprüfte Vermutungen geäußert, reißerische Schlagzeilen dominieren die Medienlandschaft und es gibt noch viel Raum für Spekulationen.

Zweite Phase: Tag 9 bis 15

Das gestiegene Rezipienten-Interesse wird durch ausführliche Hintergrundberichte bedient. Experteninterviews, Kommentare sowie Raum für weitere und bereits bestätigte Enthüllungen bestimmen in dieser Phase die Medienlandschaft.

Dritte Phase: Tag 16 bis 21

Allmählich geht das mediale Interesse zurück. Berichte über die Konsequenzen aus der jeweiligen Krise bestimmen jetzt die Berichterstattung.

Was anhand dieser Phasen deutlich belegt wird, ist die unbedingte Notwendigkeit von schnellem und umsichtigem Handeln im Falle einer Krise, da deren Verlauf in den ersten Tagen der Krisensituation entscheidend geprägt wird.

⁹⁰ Suchy 2011, S. 48

Interne & Externe Krisen

Interne Krisen:

Ein Skandal, der durch das beabsichtigte oder unbeabsichtigte Fehlverhalten von einzelnen Personen oder Institutionen innerhalb des Vereins ausgelöst wird und dem Verein potenziell Schaden zufügen kann, wird als interne Krise bezeichnet, da er seinen Ursprung im Verein selbst hat.⁹¹

Ein Fallbeispiel hierfür wäre der bereits in diesem Kapitel behandelte öffentliche Konflikt bei Hertha BSC rund um die nicht erfolgte Vertragsverlängerung des damaligen Cheftrainers Markus Babbel. Auch wenn für Außenstehende nicht zu hundert Prozent deutlich ist, wessen Fehlverhalten nun für die Eskalation der Krise verantwortlich war, da sich beide Seiten gegenseitig öffentlich die Schuld zuschieben, so kann doch mit Sicherheit festgestellt werden, dass der Ursprung der Krise im Verein selbst lag.

Externe Krisen:

Oft genug werden Krisen von einzelnen Personen, Vereinen oder Institutionen selbst verschuldet. Doch wie bereits ansatzweise in vorherigen Kapiteln thematisiert führt die zunehmende Medialisierung und insbesondere die verstärkte Kommunikation über die sogenannten Neuen Medien zu einer Zunahme von Risikofaktoren für Krisen.

Das Auftreten von Krisen wird aber nicht nur deshalb zunehmen, sondern auch aufgrund der Tatsache dass sie mittlerweile „herbeigeredet“ werden können – und in diesem Fall von den jeweiligen betroffenen Vereinen oder Sportlern kaum beeinflusst werden können.⁹²

Maßgeblich hieran beteiligt ist das Internet und die oben angesprochenen Neuen Medien, die zwar auch den Vereinen und Sportlern dazu dienen können, positive Meldungen schneller an mehr Leute weiterzugeben aber eben auch dazu führen, dass falsche Informationen und Spekulationen sich mit riesiger Reichweite rasend schnell verbreiten. Selbst etablierte Sportmedien bedienen sich oft und gerne unbestätigter Informationen aus dem Internet, um Geschichten und Inhalte für ihre User generieren und werberelevante Reichweite garantieren zu können.⁹³

Ein aktuelles Beispiel hierfür war und ist die Entwicklung rund um den FC Schalke 04 und seinen Trainer Jens Keller im Dezember 2013. Aufgrund von inkonstanten Leistungen

⁹¹ Konken 2002, S. 22

⁹² Laumer/Pütz 2006, S. 19f.

⁹³ Suchy 2011, S. 54

stand der medial sehr präsente Verein wie auch Keller unter Druck durch die Medien und die Öffentlichkeit, was sich an Artikeln wie diesem hier zeigte, er erschien am 05. Dezember 2013:

Trägt Jens Keller allein die Schuld an der Schalker Krise?

Essen. Beim FC Schalke 04 wechseln sich solide, gute und haarsträubend schlechte Leistungen Woche für Woche ab. Mangelnde Konstanz, die die Knappen weit hinter das Top-Trio der Bundesliga und hinaus aus dem DFB-Pokal manövriert hat. Trägt Trainer Jens Keller die Schuld dafür? Ein Pro und Contra mit den Kollegen vom RevierSport.

Hat Jens Keller Schuld am Auf und Ab beim FC Schalke 04? Klicken Sie sich durch unsere Pro- und Contra-Artikel:

PRO



Schalke 04 hat unter Trainer Jens Keller keine Spielidee

CONTRA



Keller kann aus diesem Schalke-Kader nicht mehr herausholen

[...]

Abbildung 8 (Artikel aus „Der Westen“, „Trägt Jens Keller allein die Schuld an der Schalker Krise?“)

Quelle: <http://www.derwesten.de/sport/fussball/s04/traegt-jens-keller-allein-die-schuld-an-der-schalker-krise-id8735525.html> (zuletzt abgerufen am 04.01.2013)

Und das, obwohl der Verein fast alle seine sportlichen Ziele noch erreichen konnte. In den folgenden Tagen gab es dann wilde mediale Spekulationen um Kellers Nachfolger, am 08. Dezember erschien dieser Artikel:

Keller unter Druck

Wilde Spekulationen: Schaaf und Jol werden genannt

GELSENKIRCHEN Das klare Bekenntnis des Vorstandes fehlt, bei einem Scheitern in der Gruppenphase der Champions League gegen den FC Basel am Mittwoch dürfte Schalke-Trainer Jens Keller nicht mehr zu halten sein. Doch schon jetzt wird über einen Nachfolger spekuliert. Ein bekannter Name wird dabei häufig genannt.

[...]

Abbildung 9 (Artikel aus den Ruhrnachrichten, „Wilde Spekulationen: Schaaf und Jol werden genannt“)

Quelle: <http://www.ruhrnachrichten.de/sport/schalke/aktuelles/Keller-unter-Druck-Wilde-Spekulationen-Schaaf-und-Jol-werden-genannt;art15837,2214895> (zuletzt abgerufen am 04.01.2013)

Die gleiche Zeitung meldete eine Woche nach dem obigen Artikel einen anstehenden Trainerwechsel als perfekt – fälschlicherweise, wie sich im Nachhinein herausstellte.

Keller-Nachfolger

Schalke ist sich mit Thomas Schaaf einig

GELSENKIRCHEN Am Montag trifft sich der Schalker Aufsichtsrat. Auf der umfangreichen Tagesordnung wird sicherlich auch die sportliche Entwicklung eine wesentliche Rolle spielen. Damit verbunden ist die Trainerfrage. Nach Informationen unserer Redaktion sind die Würfel gefallen.

[...]

Abbildung 10 (Artikel aus den Ruhrnachrichten, „Schalke ist sich mit Thomas Schaaf einig“)

Quelle: <http://www.ruhrnachrichten.de/sport/schalke/aktuelles/Keller-Nachfolger-Schalke-ist-sich-mit-Thomas-Schaaf-einig;art15837,2221808> (zuletzt abgerufen am 04.01.2013)

Auch in den kommenden Tagen blieb das Thema in den Medien präsent und der Verein wie auch der Trainer unter Druck:

Schalke-Trainer "schon fünfmal fast weg" Jens Keller streckt die Brust raus

Jens Keller erlebt im Moment ein ständiges Auf und Ab. Darf er Trainer von Schalke 04 bleiben? Muss er gehen? Steht mit Thomas Schaaf schon ein Nachfolger bereit? Doch trotz der Kritik und der Gerüchte bleibt Keller selbst erstaunlich gelassen.

Die Spekulationen um die Zukunft des Schalke-Trainers Jens Keller reißen nicht ab. Trotz allem oder gerade deshalb ist er überzeugt, dass er in einem Jahr als Chefcoach des Fußball-Bundesligisten "viele Zielvorgaben erreicht" hat. In einem Interview mit der "Sport Bild" fügt er zuversichtlich hinzu: "Ich weiß nur, dass ich erhobenen Hauptes in den Winterurlaub gehen kann." Fünfmal schon sei er seit seiner Amtsübernahme als Nachfolger von Huub Stevens in der öffentlichen Wahrnehmung fast weg gewesen: "Doch ich habe mich durchgesetzt." Was im Winter mit ihm passiere, liege nicht mehr in seiner Hand.

[...]

Abbildung 11 (Artikel von n-tv.de, „Jens Keller streckt die Brust raus“)

Quelle: <http://www.n-tv.de/sport/fussball/Jens-Keller-streckt-die-Brust-raus-article11939101.html> (zuletzt abgerufen am 04.01.2013)

Vier Tage nach dem obigen Artikel, der am 18. Dezember erschienen war, verkündete der FC Schalke schließlich, dass Keller Trainer bleiben dürfte:

Jens Keller darf bleiben, erhält aber Auflagen

Lange Zeit hatte der FC Schalke 04 ein Bekenntnis vermissen lassen, wird nun aber doch mit Jens Keller in die Rückrunde gehen. Dem Trainer wurde detailliert gesagt, was er anders machen muss.

[...]

Abbildung 12 (Artikel aus der Welt, „Jens Keller darf bleiben, erhält aber Auflagen“)

Quelle: <http://www.welt.de/sport/fussball/bundesliga/fc-schalke-04/article123229702/Jens-Keller-darf-bleiben-erhaelt-aber-Auflagen.html> (zuletzt abgerufen am 04.01.2013)

Die permanente Unruhe rund um den Verein, die zwar auch durch das mangelnde Bekenntnis zu Keller mitverursacht wurde, von den Medien aber auch stets begleitet und befeuert wurde, teilweise eben auch mit Falschmeldungen wie der Verpflichtung von Thomas Schaaf als Nachfolger von Keller, ist ein typisches Beispiel für eine externe Krise im Profifußball.

Dieses Beispiel zeigt, wie wichtig es insbesondere im Bereich des Sports für Vereine und Institutionen ist, sich permanent mit Gerüchten auseinanderzusetzen und informationstechnisch auf der Höhe zu sein.

Typische und vermeidbare Fehler in der Krisenkommunikation

Nachdem in diesem Kapitel unter anderem bereits Kennzeichen, Entwicklungsphasen sowie die Rolle der Medien in Bezug auf normale wie externe Krisen behandelt wurden, soll aber nicht verschwiegen werden, dass viele von Krisen betroffene Institutionen und Vereine die Krisen durch eigenes Fehlverhalten verschlimmern und/oder erst richtig in Gang bringen. Abschließend sollen in diesem Unterkapitel also typische Fehler in der Krisenkommunikation aufgezeigt werden.

Stillschweigen: Krisen auszusitzen gelingt im Sport höchst selten, da der Meinungsbildungsprozess bei wichtigen Stakeholdern wie beispielsweise Fans und Medien nicht aufzuhalten ist. Daher sollten Fakten nicht zurückgehalten werden.

Fehlendes Mitgefühl: Der Verein oder der Sportler sollten zeigen, dass sie Anteil nehmen und prinzipielles Verleugnen der Schuld vermeiden.

Fehlende Kommunikation durch die Verantwortlichen: In solchen Phasen sind insbesondere das Management und/oder das Präsidium gefordert und gefragt, sie wirken glaub- und vertrauenswürdig und sollten solange kommunizieren, bis die öffentliche Diskussion beendet ist. Das Abwälzen von Kommunikation auf die Presseabteilung/den Pressemann reicht hier nicht aus.

Verwirrspiele mit der Öffentlichkeit: Es wird nicht „mit einer Stimme“ gesprochen, und keine klaren und verständlichen Botschaften transportiert. Im schlimmsten Fall gibt es mehrere Sprecher, die sich gegenseitig widersprechen.

Salamitaktik: Erst unter Druck werden Fehler zugegeben, die dann bereits nachgewiesen werden können.

Fazit

Betrachtet man die unterschiedlichen Entwicklungsphasen, verschiedenen Arten (interne wie externe) und die Rolle der Medien in Bezug auf die Krisen sowie die zahlreich vorhandenen möglichen Fehlerquellen beim Reagieren und Behandeln der krisenhaften Situationen, so wird doch einmal mehr deutlich, wie entscheidend professionelle PR-Arbeit im Sport mittlerweile ist.

Letztlich ist sie ein entscheidender Faktor beim Aufbau von Vertrauen und Glaubwürdigkeit in der Öffentlichkeit, welche dabei helfen einen Schutz vor der immer stärker und vielfältiger werdenden Gerüchteküche im Umfeld der neuen Medien aufzubauen. Ein Gerücht über eine glaubwürdige Person oder Institution in Umlauf zu bringen, ist nämlich um ein vielfaches schwieriger.⁹⁴

Ist ein solches Gerücht einmal in der Welt, kann der Schaden aber immer noch begrenzt werden – durch gelungene und gut durchdachte Krisen-PR. Solange diese vorhanden ist und gleichzeitig präventives Issues-Management betrieben wird, ist es zumindest relativ unwahrscheinlich, dass ein Sportler, ein Verein oder eine Institution im Sport kommunikativ und öffentlich demontiert wird oder sich selbst demontieren kann.

⁹⁴ Suchy 2011, S. 58

4.3 Sport-PR über Social Media

4.3.1 Definition „Social Media“ und Grundlagen von Social Media-PR

Social Media ist ein mittlerweile allgegenwärtiger Begriff, wenn man über Medien und Public Relations spricht. Die „Neuen Medien“ ermöglichen im Sport die virtuelle Interaktion von Stakeholdern wie Fans mit Sportlern, Sportinstitutionen und Sportvereinen. Doch gerade weil der Begriff Social Media oftmals geradezu inflationär genutzt wird, soll er im Folgenden zunächst definiert werden.

Definition „Social Media“

Professor Doktor Oliver Brendel, unter anderem Dozent an der Fachhochschule Nordwestschweiz FHNW, Hochschule für Wirtschaft, Institut für Wirtschaftsinformatik, definiert Social Media im Gabler Wirtschaftslexikon als „häufig profilbasierte Vernetzung von Benutzern und deren Kommunikation und Kooperation über das Internet.“ Das Web 2.0, das sogenannte Mitmachweb, ist laut Brendel wesentlich durch sie bestimmt.⁹⁵ Die offizielle Webpräsenz des Dudens definiert Social Media als „Gesamtheit der digitalen Technologien und Medien wie Weblogs, Wikis, soziale Netzwerke und Ähnliches, über die Nutzerinnen und Nutzer miteinander kommunizieren und Inhalte austauschen können“.⁹⁶ Die permanente Interaktion aller Beteiligten und die Beteiligung der Nutzer an den Inhalten werden von beiden Quellen besonders betont und stellen den wohl wichtigsten Unterschied zu klassischen Medien dar.

Grundlagen von Social Media-PR

Social Media und Social Networking nehmen an Bedeutung immer mehr zu, da sie in der Kommunikation eines Unternehmens sowohl interne als auch externe Zielgruppen erreichen können. Wie bereits in der Einleitung des Kapitels angedeutet ermöglichen sie Interaktion und einen Dialog in Echtzeit zwischen Stakeholdern und Vereinen oder Sportlern. Der Fokus der Unternehmenskommunikation verschiebt sich auch und gerade im Sport, von klassischen Kommunikationswegen hin zu vermehrt dialogartiger Kommunikation über die verschiedenen Social-Media-Kanäle, die den Vereinen wie auch den Fans zur Verfügung stehen. Die Informationen werden nicht bloß von Seiten des Vereins verteilt, sondern es kann auch in Echtzeit darauf geantwortet und darüber

⁹⁵ Springer Gabler Verlag (Herausgeber), Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Soziale Medien, online im Internet: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/569839/soziale-medien-v3.html> (zuletzt abgerufen am 16.10.2013)

⁹⁶ Vgl: https://www.duden.de/rechtschreibung/Social_Media (zuletzt abgerufen am 05.01.2014)

diskutiert werden – sei es über einzelne Nachrichten, Personen oder Produkte, die mit dem Verein zusammenhängen. Der Unterschied zwischen den beiden Kommunikationswegen wurde von Günther Suchy anhand von Modellen dargestellt. Zunächst einmal das klassische Kommunikationsmodell, das sogenannte Sender-Empfänger-Modell:

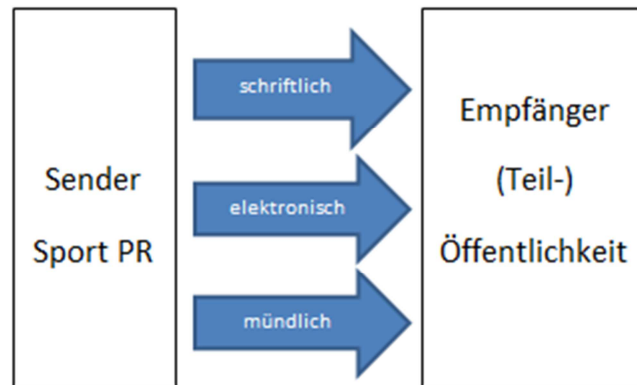


Abbildung 13 („Das klassische Sender-Empfänger-Modell“, vgl. Suchy 2011, Seite 77)

Im Gegensatz dazu eine Darstellung des Modells der sozialen Medien, welches als Sender-Empfänger-Sender-Modell bezeichnet wird. Hier findet ein Dialog mit den Zielgruppen statt, Informationen werden schriftlich, mündlich und insbesondere elektronisch ausgetauscht und verarbeitet:

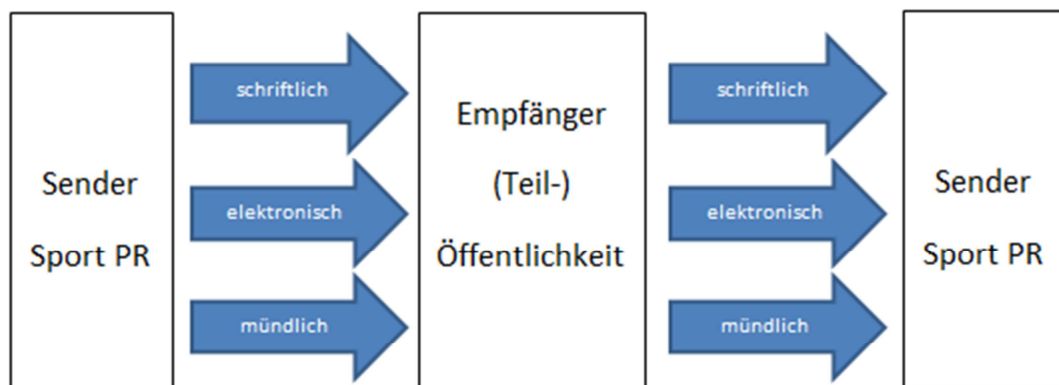


Abbildung 14 („Das Sender-Empfänger-Sendermodell der sozialen Medien“, vgl. Suchy 2011, 77)

Für die Kommunikation in der Sport-PR auf den im obigen Modell genannten drei Ebenen (schriftlich, elektronisch, mündlich) und das Erreichen der gewünschten externen Bezugs- und Zielgruppen sind verschiedene Instrumente geeignet, die von Suchy in folgendem Modell dargestellt wurden:

Personal Communication	<u>Mündliches Instrumentarium</u> <ul style="list-style-type: none"> • Pressekonferenz • Redaktionsbesuch • Interview • Öffentliches / Presstraining • Journalistenreise • Hintergrundgespräche 	
	<u>Schriftliches Instrumentarium</u> <ul style="list-style-type: none"> • Pressemitteilung (Print) • Pressemappe • Pressefoto 	<u>Elektronisches Instrumentarium</u> <ul style="list-style-type: none"> • Pressebereich Website • Pressemitteilung Email • Social Web (Twitter, Facebook)

Tabelle 1 („Ausgewähltes PR-Instrumentarium im Sport“, vgl. Suchy 2011, Seite 78)

Das Ziel aller PR-Maßnahmen und Aktivitäten im Social Media Bereich ist letztlich, den Sportler oder den Verein zu einem interessanten und attraktiven Gesprächspartner zu machen. Vor diesem Hintergrund müssen entsprechende Maßnahmen und Kommunikationsinstrumente ausgewählt und genutzt werden, und gerade bei Social Media auf ihre enthaltenen Möglichkeiten zum Dialog mit den Zielgruppen geachtet werden.

Die wichtigsten Erfolgsfaktoren bei der Nutzung der „Neuen Medien“ sind angesichts des Ziels, den Sportler oder Verein zum Thema und zum interessanten Gesprächspartner für die Stakeholder zu machen, die Relevanz, Aktualität und regelmäßige Pflege der Inhalte, welche über sie verbreitet werden.

Ein großer Vorteil aus Sicht von Sportlern und Vereinen ist, dass über gut funktionierende eigene Social Media Kanäle zudem die klassische Gatekeeper-Funktion der Medien aufgehoben werden kann – die Stakeholder/Fans können selbstständig informiert und erreicht werden. Sportler und Vereine sind nicht mehr abhängig von den Medien, um Öffentlichkeit zu erreichen.

Im folgenden Kapitel sollen die relevantesten und meistgenutzten Kanäle für Social Media im Sport und insbesondere im Profifußball genannt und auf ihre jeweiligen Vor- und Nachteile untersucht werden.

4.3.2 Die relevantesten Kanäle im Überblick: Twitter, Facebook & Youtube

Twitter

Twitter ist eine Anwendung, welche es ihren Nutzern ermöglicht sich zu bestimmten Themen schnell und vor allem kompakt zu informieren und gleichzeitig eigene Posts, sogenannte „Tweets“ (aus dem Englischen: to tweet = zwitschern) zu verfassen. Das Grundkonzept von Twitter liegt darin, andere Nutzer, die für einen selbst von Interesse sind, zu abonnieren, ihnen über Twitter zu „folgen“ und gleichzeitig auch mit ihnen kommunizieren zu können. Das Limit für die Tweets liegt bei 140 Zeichen, wodurch die Kompaktheit von Nachrichten, Aussagen und Meinungen gewährleistet wird. Es ist möglich, Links und Bilder in die Tweets einzufügen, diese werden von Twitter automatisch abgekürzt.

Gerade letzteres ist in der Sport-PR wichtig, die extrem kompakte Kombination von Text und Bild entwickelt sich zu einer echten Konkurrenz für die etablierten Medien. Auch die Sportler und Vereine haben diese Vorteile für sich entdeckt. Ein Beispiel hierfür zeigt sich im deutschen Profifußball: Sämtliche 36 Vereine, die in der abgelaufenen Saison 2012/2013 in den ersten beiden Profiligen spielten, verfügen inzwischen über einen offiziellen Account bei Twitter.⁹⁷ Der einzige Verein, der in dieser Hinsicht lange etwas hinterherhing, ist der SC Paderborn 07. Jedoch nutzt auch der SCP seit Januar 2014 Twitter, um den Kontakt mit den Fans zu suchen.⁹⁸

Viele Profis sind ebenfalls bei Twitter aktiv, um mit ihren Fans zu kommunizieren und diesen eine Plattform zum Austausch zu bieten. Die vermeintlich unantastbaren und unnahbaren Stars werden durch Nutzung dieser Medien menschlicher, der direkte Austausch mit den Fans schafft eine stärkere Identifikation von diesen mit den Sportlern, ein Gewinn aus spielerbezogenen Public Relations in Form von emotionaler Bindung der Fans ist in jedem Fall gegeben.⁹⁹

Prominente Beispiele aus der ersten Fußballbundesliga, die diese Vorteile für sich nutzen, sind Nationalspieler wie Jérôme Boateng, welcher über 300.000 „Follower“, also mit ihm direkt verbundene Nutzer, aufweisen kann.¹⁰⁰

⁹⁷ Vgl. 10.3

⁹⁸ Persönliche Auskunft des SC Paderborn, vgl. 10.3

⁹⁹ Suchy 2011, S. 79-80

¹⁰⁰ Vgl. www.twitter.com/JB17Official (zuletzt abgerufen am 17.10.2013)

Die Nutzung von Twitter bietet also für Sportler wie für Vereine **Vorteile**, die im Folgenden noch einmal übersichtlich dargestellt werden sollen:

Bei entsprechender Anzahl an „Followern“ wird die klassische Gatekeeper-Funktion der Medien aufgehoben – der Sportler beziehungsweise der Verein ist nicht mehr abhängig von den Medien, um die Öffentlichkeit zu erreichen.

Insbesondere im Sport sind Bildinformationen entscheidend – mit Hilfe von Twitter können sie von Seiten des Sportlers oder des Vereins schnell und unkompliziert geteilt und verbreitet werden.

Häufige und für User attraktive Nutzung von Twitter schafft langfristig größere Identifikation mit dem Sportler und dem Verein - die Person oder der Klub wirken weniger unnahbar, viel mehr authentisch, und können auf diese Art und Weise Fans emotional besser an sich binden.

Nicht unter den Tisch fallen sollten jedoch die **Nachteile**, die die Nutzung von Twitter ebenfalls mit sich bringen kann:

Die Informationen, welche direkt über Twitter kommuniziert werden, verlieren gegenüber den Empfängern an Glaubwürdigkeit, da diese in der Regel natürlich auch über die nicht vorhandene Überprüfung und kritische Bewertung seitens eines neutralen Journalisten oder Mediums, die oben genannte Gatekeeper-Funktion, Bescheid wissen.

Gerade einzelne Sportler, die die neuen Medien vorschnell nutzen, können damit nicht nur sich selbst sondern auch ihren Verein oder die von ihnen vertretene Institution in Schwierigkeiten bringen. Es fehlt oftmals an Kontrolle durch eine entsprechende Pressestelle oder einen PR-Berater, die leicht vermeidbaren Schaden abwenden könnten.

Ein Beispiel:

"IHR BANDE VON MONGOS"

Twitter-Skandal im Schweizer Fußballteam

Olympia hat seinen nächsten Eklat: Nach der 1:2-Niederlage der Schweizer Auswahl gegen Südkorea entglitten Michel Morganelle rassistische Äußerungen via Twitter. Der Rausschmiss glich einem Staatsakt.

Die Olympischen Spiele von London haben erneut einen Twitter-Skandal. Die Schweizer Delegation schloss den Fußballer Michel Morganelle aus, nachdem der Profi von US Palermo über den Kurznachrichtendienst Spieler aus Südkorea auf das Übelste beleidigt hatte. Swiss Olympic kam damit einer Sanktion durch das Internationale Olympische Komitee (IOC) zuvor.

Morganelle (23) twitterte nach dem 1:2 gegen Südkorea am Sonntag sinngemäß: "Ich könnte alle Südkoreaner verprügeln. Geht euch alle abfackeln, ihr Bande von Mongos!" Geschrieben war der Eintrag in der französischen Jugendsprache Verlan (etwa: verdreht), bei der einige Buchstaben vertauscht werden.

Harte Sanktionen angekündigt

"Er hat die Ehre der Südkoreaner verletzt", sagte Gian Gilli, Teamchef der Schweizer Olympiamannschaft. Morganelle entschuldigte sich, sein Account bei Twitter wurde geschlossen. Vom Schweizer Fußball-Verband (SFV) muss der Abwehrspieler, der unter Trainer Ottmar Hitzfeld bereits in der Nationalmannschaft debütierte, aber laut Sprecher Marco von Ah weitere "harte Sanktionen" fürchten.

Zuvor war die griechische Dreispringerin Voula Papachristou nach Hause geschickt worden, weil sie via Twitter rassistische Beleidigungen verbreitet hatte. Die deutsche Fahnenträgerin Natascha Keller fand sich unverschuldet inmitten eines Skandals wieder, als über einen gefälschten Twitter-Account mit ihrem Namen griechische Sportler beleidigt wurden.

Abbildung 15 (Artikel von n24.de, „Twitter-Skandal im Schweizer Fußballteam“)

Quelle: <http://www.n24.de/n24/Sport/Ticker/handball-championsleague-ticker/d/1582240/twitter-skandal-im-schweizer-fussballteam.html> (zuletzt abgerufen am 21.10.2013)

Twitter bietet also viele Chancen, aber auch einige Risiken. Letztendlich führt aber mittlerweile kein Weg mehr an diesem Medium vorbei, was auch die Sportler und Vereine erkannt haben, die Twitter immer häufiger und mehr nutzen.

Facebook

Facebook ist der wohl bekannteste und populärste Vertreter der „Neuen Medien“. Die User können durch Nachrichten miteinander kommunizieren, Links, Bilder oder ähnliche Inhalte mit ihren Freunden teilen und durch „Gefällt-mir“-Angaben anderen mitteilen, was sie interessiert, diesen Inhalten gleichzeitig folgen und dadurch auf dem Laufenden

bleiben. Dieses simple Prinzip funktioniert und machte Facebook zu einem absoluten Massenmedium: Fast 1,3 Milliarden Menschen weltweit nutzen es.¹⁰¹

Die Popularität zeigt sich auch anhand der Tatsache, dass sämtliche Mannschaften im deutschen Profifußball, sprich in den ersten drei Ligen, einen offiziellen Facebook-Account aufweisen (die zweiten Mannschaften von Borussia Dortmund und dem VfB Stuttgart mal ausgenommen). Auch einzelne Spieler weisen sehr häufig offizielle Facebook-Seiten auf, auf denen Fotos und Botschaften gepostet werden, die die Fans „liken“, kommentieren und so gleichzeitig auf dem neusten Stand über ihre Lieblingsspieler bleiben können.

Ähnlich wie Twitter ermöglicht Facebook Spielern und Vereinen eine schnelle Verbreitung von Bildern, Links und Informationen, einen Austausch auf Augenhöhe mit sowie stärkere Bindung von Fans und das Umgehen der Gatekeeper-Funktion der klassischen Medien. Deutsche Spitzenvereine wie der FC Bayern München erreichen mit ihren über Facebook verbreiteten Inhalten bis zu 11,4 Millionen User, die „Gefällt-Mir“ gedrückt haben.¹⁰²

Die Vor- und Nachteile von Facebook entsprechen im Wesentlichen denen von Twitter – nur dass durch Facebook wesentlich mehr Menschen erreicht werden. Den 213 Millionen Twitter-Nutzern stehen die bereits genannten 1,3 Milliarden Facebook-User gegenüber. Die Popularität des sozialen Netzwerkes machen es bereits jetzt und auch in Zukunft wohl zu einem unverzichtbaren Bestandteil professioneller Sport-PR von Seiten der Spieler und Vereine.

Youtube

Youtube ist eine Videoplattform, auf der Nutzer auf einem eigenen Kanal Videoinhalte teilen können, die andere Nutzer jederzeit abrufen können. Videoplattformen sind bereits sehr populär, wie bei den meisten neuen Medien steigt ihre Nutzung kontinuierlich an: Bereits 60% aller Internetnutzer verwenden Videoportale im Internet, und Youtube ist die mit Abstand meist genutzte dieser Plattformen:

¹⁰¹ Vgl. <http://www.hna.de/nachrichten/netzwelt/facebook-the-faces-facebook-zeigt-alle-profilfotos-zr-3140042.html> (zuletzt abgerufen am 06.01.2014)

¹⁰² Vgl. 10.3

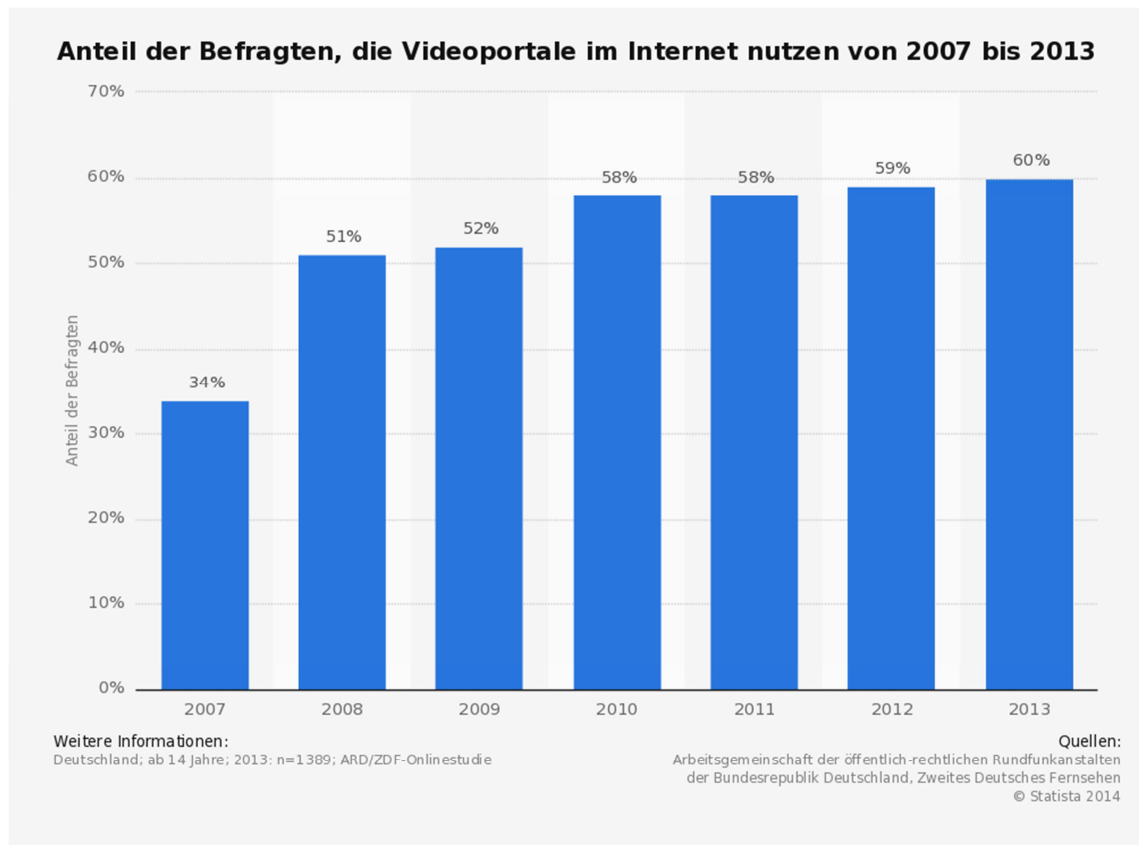


Abbildung 16 (Statistik zur Nutzung von Videoportalen im Internet)

Quelle: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/71815/umfrage/nutzung-von-videoplattformen-in-deutschland/> (zuletzt abgerufen am 17.01.2014)

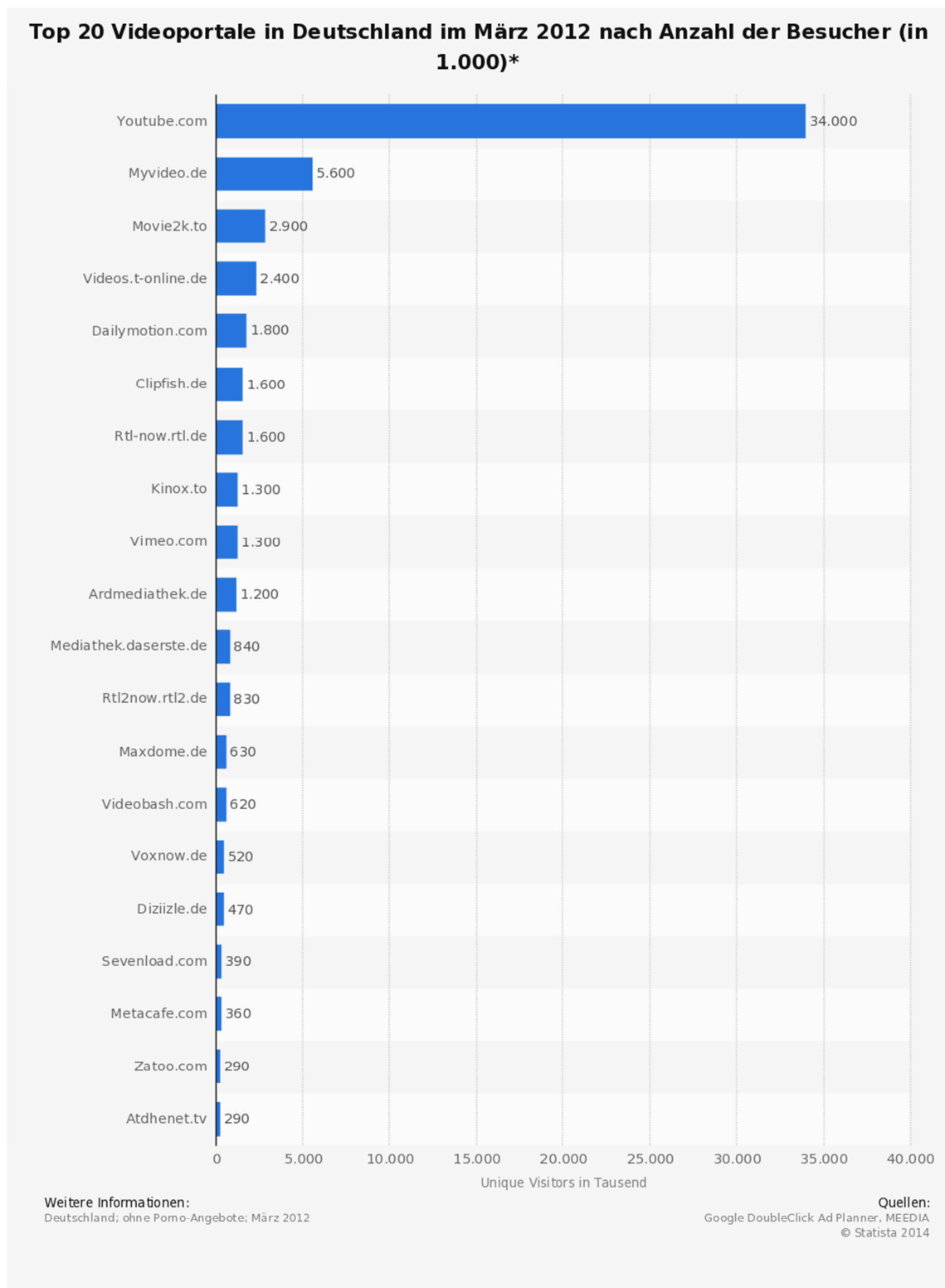


Abbildung 17 (Top 20 Videoportale in Deutschland nach Anzahl der Besucher)

Quelle: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/209190/umfrage/beliebteste-videoportale-in-deutschland/>
(zuletzt abgerufen am 17.01.2014)

43 von 56 Vereinen der ersten drei Profifußballligen in Deutschland verfügen über einen offiziellen Youtube-Account, auf dem Fans mit Videoinhalten rund um ihren

Lieblingsverein versorgt werden.¹⁰³ Diese Zahl beweist, dass auch Youtube ein inzwischen unverzichtbarer Teil der PR von Profifußballvereinen und insbesondere der PR im Social Media Bereich geworden ist.

4.3.3 Chancen & Risiken

Einige Chancen und Risiken bei der Nutzung von Social Media zur Sport-PR wurden bereits in den vorherigen Kapiteln angesprochen. Die Autoren Tim Kraak und Günther Suchy haben eine Übersicht erstellt, welche Chancen und Risiken des Social Webs übersichtlich darstellt.

Chancen	Risiken
<ul style="list-style-type: none"> • Bindung durch Interpersonalität • Hohe Reichweiten und Nutzerzahlen • Exakte Platzierung von Nachrichten • Ständige Informationsverfügbarkeit • Dauerhafte Präsenz der Mitteilungen • Bereitschaft zum Empfang von Informationen und Werbung • Geringe Kosten • Nutzung kollektiver Intelligenz • Hohe Aktualität • Hohe Wertschöpfung möglich • Gute Möglichkeiten zur Evaluation • Nutzung des kommunikativen Potenzials von Mitarbeitern 	<ul style="list-style-type: none"> • Macht der User • Kontrollverlust • Hohe Personalkosten durch Inhaltspflege • Informationsüberfluss • Datenmissbrauch

Tabelle 2: Analyse des Social Webs (vgl. Suchy/Kraak 2010, Seite 73)

Schaut man sich die Gegenüberstellung an, so wird deutlich, dass der Einsatz von Social Media im Feld der Public Relations einen verantwortungsvollen und bewussten Umgang mit den entsprechenden Informationen und Zielgruppen erfordern. Durch den direkten Kontakt mit den Empfängern können bei fehlerhafter Nutzung schwerwiegende Kommunikationsprobleme und –fehler entstehen, welche durchaus auch zu Krisen führen können.

Es geschieht nicht selten, dass sich bei solchen Problemen und Fehlern in der Kommunikation Fans gegen den jeweiligen Sportler oder Verein wenden. Um so etwas zu vermeiden und erfolgreiche PR über Social Media zu betreiben, gilt es bestimmte Dinge zu beachten.

¹⁰³ Vgl. 10.3

Zum einen sollte stets ein offener und ernstgemeinter Austausch auf Augenhöhe mit den Kommunikationspartnern (also vor allem: den Fans) stattfinden. Themen, die nicht offen angesprochen oder verboten/tabuisiert werden, vergrößern das öffentliche Interesse der Nutzer eher. Wichtig ist in solchen Fällen ein möglichst offener Umgang mit den Themen und im Verein bzw. beim Betreiber der jeweiligen Social-Media-Kanäle vorhandene Kompetenzen im Umgang mit den Neuen Medien.

Erfolgreiche Social-Media-PR hängt auch von der Qualität der für die Nutzer bereitgestellten Inhalte sowie deren regelmäßiger Versorgung mit neuen Inhalten ab. Beide Faktoren, Qualität wie Quantität, müssen stimmen.

Ist all das gegeben, wird nicht zuletzt anhand der zuvor aufgeführten Übersicht deutlich, dass die Chancen bei der Nutzung von Social Media zu PR-Zwecken die Risiken deutlich übersteigen.

4.3.4 Ausblick & Fazit

Alleine die immer weiter steigenden Nutzerzahlen von Social-Media-Kanälen wie Facebook oder Twitter machen es den Vereinen und Sportlern praktisch unmöglich, diese Medien nicht zu nutzen. Zudem ermöglichen diese es Vereinen und Sportlern, ihre Zielgruppen und Fans präzise, direkt und durch zunehmende mobile Social-Media-Anwendungen für mobile Endgeräte auch permanent zu erreichen.

Ganz abgesehen davon wird Social Media auch aufgrund von wirtschaftlichen Interessen immer wichtiger, die Vereine und ihre Vermarkter haben durch die Neuen Medien zusätzliche und neue Vermarktungsmöglichkeiten, die auch bereits erkannt und genutzt werden.¹⁰⁴

Auch die Einschätzungen von Public-Relations-Experten wie Marcel Bernet oder Prof. Dr. Günther Suchy bestätigen den Trend hin zur Nutzung der Neuen Medien. Während Bernet voraussagt, dass Social Media Kompetenz bereits in wenigen Jahren zum Handwerk der Medienarbeit zählen wird, in etwa vergleichbar mit Email und Suchmaschinen¹⁰⁵, prognostiziert Suchy, dass der Anteil von Social-Media-Aktivitäten bei der Durchführung von PR im Allgemeinen und Sport-PR im Besonderen wachsen und zu einem festen Bestandteil der Kommunikation im Umfeld des Sports werden wird.¹⁰⁶

¹⁰⁴ Vgl. 10.1, Frage 11

¹⁰⁵ Bernet 2010, S. 166

¹⁰⁶ Suchy 2011, S. 89

Vieles spricht also dafür, dass sich der gesellschaftliche Trend zur zunehmend stärkeren Nutzung der Neuen Medien und Social Media in Zukunft auch in der PR-Arbeit von Profifußballvereinen in Deutschland widerspiegeln wird.

5 Vorstellung des Untersuchungsgegenstandes

Nachdem im vorherigen Kapitel ausführlich die PR-Arbeit von deutschen Profifußballvereinen im Allgemeinen behandelt wurde, soll nun etwas spezifischer auf die beiden Vereine eingegangen werden, deren Arbeit in diesen Bereichen ich während meiner Praktika aus nächster Nähe verfolgen und mitgestalten konnte. Nach einer kurzen Vorstellung der beiden Klubs wird kurz begründet werden, was die Vereine für diese Arbeit interessant machte; ebenso werden die jeweiligen Strukturen in den Presseabteilungen beschrieben, damit der Leser nachvollziehen kann, warum gerade diese beiden Vereine gewählt und verglichen werden und wie dort gearbeitet wird.

5.1 DSC Arminia Bielefeld

5.1.1 Das Unternehmen

Der im Jahr 1905 gegründete Deutsche Sportclub Arminia Bielefeld, auch bekannt als „Sportclub der Ostwestfalen“ ist mit über 8000 Mitgliedern einer der mitgliederstärksten Sportvereine der Region Ostwestfalen-Lippe.¹⁰⁷ Der Verein sieht sich als Repräsentant des Sports in Ostwestfalen-Lippe und trägt diesen Anspruch mit Slogans wie „Wir sind Ostwestfalen“¹⁰⁸ auch offensiv und selbstbewusst nach außen vor.

Im Verein werden neben Fußball noch die Sportarten Hockey, Eiskunstlauf und Billard angeboten.¹⁰⁹ Besonders bekannt sind „die Blauen“ aber vor allem durch die Fußballabteilung des Vereins, die insgesamt 18 Jahre in der ersten Fußballbundesliga spielte und zu den Traditionsvereinen im deutschen Fußball zählt. Zuletzt war Arminia zwischen 2004 und 2009 erstklassig und erreichte in dieser Zeit unter anderem auch zweimal das Halbfinale im DFB-Pokal. Nach einigen sportlichen wie wirtschaftlichen Misserfolgen spielte Arminia zu Beginn des Verfassens dieser Arbeit allerdings nur noch in der dritten Liga, kämpfte in der Saison 2012/2013 jedoch um den Aufstieg in die zweite Bundesliga, der letztendlich auch gelang. Man ist wieder dabei sportlich Boden gutzumachen und konnte zumindest vorerst einen der begehrten 36 Plätze in den beiden deutschen Bundesligen zurückzuerobern.

Bedingt durch die nach wie vor extrem angespannte finanzielle Lage ist der Verein in der täglichen Arbeit und in der Geschäftsstelle auf fähige Praktikanten und teilweise auch ehrenamtliche Mitarbeiter angewiesen, die Abteilung „Medien & Kommunikation“, welche

¹⁰⁷ <http://www.arminia-bielefeld.de/startseite/verein/mitgliedschaft/> (zuletzt abgerufen am 01.12.2013)

¹⁰⁸ <http://www.arminia-bielefeld.de/wir-sind-ostwestfalen/> (zuletzt abgerufen am 01.12.2013)

¹⁰⁹ <http://www.arminia-bielefeld.de/startseite/verein/der-verein/> (zuletzt abgerufen am 01.12.2013)

zuständig für die Pressearbeit des DSC Arminia Bielefeld ist, bildet hierbei keine Ausnahme. Da Arminias Pressesprecher Marcus Uhlig parallel zu dieser Tätigkeit auch noch Geschäftsführer des DSC ist, wird ein Großteil der täglich anfallenden Arbeit vom Volontär im Bereich „Medien & Kommunikation“, sowie dem jeweiligen Praktikanten der Abteilung übernommen. Dazu gehören vor allem das Verfassen und Verschicken von Pressemitteilungen, das tägliche Erstellen eines Pressespiegels, das Vorbereiten von Pressekonferenzen, die Arbeit am zu jedem zweiten Heimspiel erscheinenden Stadionmagazin „Halb Vier“ sowie die Betreuung der offiziellen Homepage des Vereins und der Social Media Kanäle.

5.1.2 Warum der DSC?

Genau aus diesem Grund stellt der Verein sowohl aus beruflicher Sicht (als stark eingebundener Praktikant) als auch aus wissenschaftlicher Sicht einen äußerst interessanten Untersuchungsgegenstand dar – zwar erreicht und berührt der DSC Arminia Bielefeld wie zuvor beschrieben als Traditionsverein in der Region Ostwestfalen-Lippe sehr viele Menschen, das Budget für die Öffentlichkeitsarbeit und die PR des Vereins ist allerdings gleichzeitig extrem niedrig. Insbesondere zu Drittligezeiten durften diese Aktivitäten möglichst keinerlei Kosten verursachen, da der Verein sich dies schlichtweg nicht leisten konnte.¹¹⁰ Es stellte sich also die Frage, wie ein finanziell so angeschlagener Verein sich diesbezüglich aufstellen und den öffentlichen Anforderungen einer professionellen Pressearbeit genügen kann.

Im Folgenden sollen die einzelnen Aufgaben und somit Dienstleistungen und Produktionen für Sponsoren, Mitglieder und Fans genauer erläutert und beschrieben werden.

5.1.3 Struktur der Presseabteilung

Arminias Presseabteilung sitzt in der Geschäftsstelle des DSC, welche sich direkt im Stadion der Bielefelder, der SchücoArena, befindet.

Die Hierarchie innerhalb der Abteilung ist simpel: Chef der Presseabteilung ist Arminias Geschäftsführer und Pressesprecher Marcus Uhlig. Über ihn laufen sämtliche Pressemitteilungen, er leitet die Pressekonferenzen und trifft in allen Bereichen der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit des DSC stets die letzten Entscheidungen.

Ihm unterstellt ist ein Volontär im Bereich Medien und Kommunikation. Dieser entlastet Herrn Uhlig und übernimmt gemeinsam mit einem Praktikanten die alltäglichen Aufgaben in der Pressearbeit. Er ist nicht nur der offizielle Fotograf des Vereins, sondern verwaltet

¹¹⁰ Vgl. 10.1, Frage 7

und verteilt auch die Parkscheine und Akkreditierungen an die Journalisten, kümmert sich um die Verwaltung der offiziellen Homepage und der Social Media Kanäle (zunächst Facebook, Twitter und Youtube, inzwischen auch Googleplus und Instagram¹¹¹) sowie das Schreiben der Texte und die Produktion der zu jedem zweiten Heimspiel erscheinenden Stadionzeitung „Halbvier“. Darüber hinaus ist der Volontär auch für alle anderen den Verein betreffenden Anfragen erster Ansprechpartner und leitet diese bei eventuellen Unklarheiten an die zuständigen Mitarbeiter der Geschäftsstelle weiter.

Dabei wird er wie bereits beschrieben vom jeweiligen Praktikanten der Presseabteilung unterstützt, der mit in seinem Büro sitzt und ihm direkt unterstellt ist.

Nach dem Wiederaufstieg in die zweite Liga wurde die Abteilung „Medien und Kommunikation“ ausgebaut. Marcus Uhlig gab seine Tätigkeit als Pressesprecher an einen neu angestellten Leiter der Abteilung ab, um sich auf seine Geschäftsführertätigkeit konzentrieren zu können. Zusätzlich wurden der bisherige Volontär als stellvertretender Abteilungsleiter und eine weitere Mitarbeiterin fest angestellt, sodass die Abteilung inzwischen aus drei festen Mitarbeitern besteht.

5.2 FSV Frankfurt

5.2.1 Das Unternehmen

Der im Jahre 1899 gegründete FSV (Fußballsportverein) Frankfurt zählt zu den sportlich erfolgreichsten Fußballvereinen in Hessen und verfügt über rund 1000 Mitglieder.¹¹² In seiner langen Geschichte konnte der Verein bereits einige Erfolge feiern – zu nennen wären hier wohl zunächst die Teilnahme am Endspiel um die deutsche Meisterschaft im Jahre 1925, der Gewinn der Süddeutschen Meisterschaft 1933 sowie der Titelgewinn des Deutschen Amateurmeisters im Jahre 1972.

Nach langen Jahren in den Verbandsligen des hessischen Fußballs gelang es dem Verein aus dem Stadtteil Bornheim zwischen 2006 und 2008 in zwei Jahren aus der damals viertklassigen Oberliga Hessen in die zweite Fußballbundesliga (und somit in den professionellen Fußball) zurückzukehren. Dort gelang seitdem in jeder Saison der Klassenerhalt, der für den kleinen Verein mit seinen begrenzten Mitteln einen großen Erfolg bedeutet.¹¹³ Nach einem überraschenden vierten Platz in der letzten Saison 2012/2013 und nun mehr fünf Jahren Ligazugehörigkeit in der 2. Fußballbundesliga lässt

¹¹¹ Arminia nutzt diese Medien erst seit der Autor nicht mehr dort arbeitet.

¹¹² <http://www.fsv-frankfurt.de/cms/index.php?id=119> (zuletzt abgerufen am 14.06.2013)

¹¹³ <http://www.fsv-frankfurt.de/cms/index.php?id=119> (zuletzt abgerufen am 14.06.2013)

sich sagen, dass der FSV sich unter den 36 besten Mannschaften im deutschen Profifußball etabliert hat.

Als kleiner Verein mit geringem Budget ist der FSV Frankfurt im Tagesgeschäft und in der Geschäftsstelle auf ehrenamtliche Mitarbeiter und fähige Praktikanten angewiesen, die Presseabteilung des Vereins bildet hierbei keine Ausnahme.

5.2.2 Warum der FSV?

Auch beim FSV bestand von meiner Seite insbesondere Interesse daran, wie ein so schnell aus den Niederungen des Amateurfußballs in den Profifußball zurückgekehrter Verein mit extrem knappem Budget seine Presse- und Öffentlichkeitsarbeit sowie seine PR professionell gestaltet beziehungsweise gestalten kann. Denn wie beim DSC Arminia Bielefeld liegt das Budget für solche Aktivitäten beim FSV Frankfurt praktisch bei Null.¹¹⁴ Vereinzelt nutzt man Kooperationen mit Medienpartnern (beispielsweise dem Radiosender „FFH“) und Sponsoren um die Öffentlichkeit zu erreichen, zahlt dafür aber kein Geld.

Neben Matthias Gast, dem Pressesprecher des FSV Frankfurt wird auch noch ein Volontär sowie mindestens ein Praktikant beschäftigt, um die täglich anfallende Arbeit sowie die Zusatzbelastung an Spieltagen abdecken zu können. Die Aufgaben werden hierbei hierarchisch verteilt, die wichtigsten Aufgaben übernimmt der Pressesprecher selbst, viele Texte für die Homepage des Vereins sowie das Stadionmagazin „FSV life“ werden jedoch vom Volontär und den Praktikanten verfasst. Die genaue Aufgabenverteilung in der Presseabteilung des FSV Frankfurt sollen im folgenden Abschnitt dieser Arbeit erläutert werden.

5.2.3 Struktur der Presseabteilung

Die Presseabteilung des FSV sitzt direkt in der Geschäftsstelle in der Haupttribüne des Frankfurter Volksbank Stadions im Stadtteil Bornheim. Innerhalb der Abteilung gibt es eine klare Hierarchie: Chef und Ansprechpartner für die Geschäftsführung des Vereins ist der Pressesprecher Matthias Gast. Er trifft in Absprache mit der Geschäftsführung inhaltliche und konzeptionelle Entscheidungen über die gesamte Öffentlichkeitsarbeit des FSV Frankfurt auf sämtlichen Kanälen (Homepage, Stadionmagazin, Pressemitteilungen, Social Media).

Der Pressesprecher verfasst in der Regel die offiziellen Pressemitteilungen des Vereins, ist erster Ansprechpartner für sämtliche Medien und leitet auch die Pressekonferenzen in den Räumlichkeiten des Frankfurter Volksbank Stadions.

¹¹⁴ Vgl. 10.2, Frage 9

Ihm direkt unterstellt sind der Volontär sowie die Praktikanten. Der Volontär unterstützt den Pressesprecher bei sämtlichen Aufgaben, kümmert sich beim FSV beispielsweise hauptverantwortlich um die Social Media Kanäle des Vereins (aktuell sind das Facebook, Googleplus, Youtube und Twitter), verfasst Texte für das Stadionmagazin sowie die offizielle Vereinshomepage, übernimmt einen Teil der inhaltlichen Arbeitsplanung und Aufgabenverteilung und berichtet ebenfalls hauptverantwortlich von der zweiten Mannschaft sowie den Jugendteams. Zusätzlich kümmert sich der Volontär um das Erstellen von inhaltlichen Konzepten und deren Umsetzung für den klubeigenen Videokanal bei Youtube, fsv.tv.

Bei ihrer Arbeit werden Pressesprecher und Volontär des FSV Frankfurt von mindestens einem Praktikanten unterstützt. Dieser ist beiden unterstellt. Seine Aufgaben sind vielfältig: Hauptsächlich unterstützt er den Volontär beim Verwalten der Social Media Kanäle, verfasst verschiedenste Texte für die Klubhomepage sowie das Stadionmagazin und fotografiert gelegentlich auch für die beiden Medien. Hinzu kommen jedoch auch Aufgaben bei fsv.tv, wie das Abfilmen und Schneiden von Pressekonferenzen, Interviews mit eigenen Spielern sowie das Konzipieren, Drehen und Schneiden von Spielerportraits und anderen Inhalten und Beiträgen für den vereinseigenen Youtube-Kanal fsv.tv.

6 Methodikteil

6.1 Vorstellung der Untersuchungsmethode

Um die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der im vorherigen Kapitel vorgestellten Vereine wissenschaftlich zu untersuchen, wird sich in dieser Arbeit der Inhaltsanalyse bedient. Diese wurde bereits 1952 vom amerikanischen Forscher Bernhard Berelson als Verfahrenstechnik zur wissenschaftlichen Untersuchung definiert. Er beschrieb sie als „Forschungstechnik zur objektiven, systematischen und quantitativen Beschreibung des manifestierten Kommunikationsinhalts“. ¹¹⁵ Die Inhaltsanalyse hat sich seitdem natürlich weiterentwickelt. Die Kommunikationsforscher Klaus Merten und Werner Fröh haben weitere Definitionen ausgearbeitet. Beide widersprechen sich nicht, vielmehr ergänzen sie einander. Ein großer Vorteil der Inhaltsanalyse gegenüber anderen Untersuchungsmethoden wie beispielweise Umfragen stellt nach Merten und Fröh dar, dass Texte fest vorliegen und sich nicht verändern – während es bei Umfragen je nach den befragten Personen Abweichungen geben kann. ¹¹⁶

Nicht unerwähnt soll an dieser Stelle aber bleiben, dass diese Definition für die Inhaltsanalyse in dieser Arbeit nur eingeschränkt gelten kann. Die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit in professionellen Fußballvereinen ist in ihren Grundsätzen sehr ähnlich, kann sich in Aufwand und Umfang aber häufig verändern. Meist geschieht dies in Abhängigkeit von finanziellen Mitteln und Personal, welche wiederum an sportlichen Erfolg geknüpft sind. Fröh erklärt darüber hinaus, dass Inhaltsanalysen nicht objektiv sind, vielmehr sind sie „intersubjektiv nachvollziehbar“. Das liegt daran, dass exakte Objektivität bei verschiedenen Beobachtern nicht erreichbar ist. Umso wichtiger ist es nach Fröh daher, Messungen und Untersuchungen so exakt festzuhalten, dass sie für andere Beobachter nachvollziehbar und reproduzierbar sind. Darauf wurde vom Autor daher besonders geachtet.

Weiterhin wird in Patrick Rösslers Werk „Inhaltsanalyse“ erklärt, dass für eine korrekte und systematische Inhaltsanalyse das gleiche Verfahren bei sämtlichen Untersuchungsgegenständen angewendet wird. ¹¹⁷ Daher wurden in der im folgenden Kapitel festgehaltenen Inhaltsanalyse sämtliche relevanten Faktoren und Bestandteile von Presse- und Öffentlichkeitsarbeit von professionellen Fußballvereinen in Deutschland bei

¹¹⁵ Rössler 2005, 18

¹¹⁶ Rössler 2005, S. 20

¹¹⁷ Rössler 2005, S. 19

beiden Vereinen untersucht und verglichen, um ein möglichst exaktes Ergebnis zu erhalten.

6.2 Erläuterung zu den inhaltlichen Quellen

Die inhaltlichen Erkenntnisse wurden anhand von Angaben auf offiziellen Vereinskanälen, Aussagen von offiziellen Vertretern beider Klubs, die im Rahmen dieser Arbeit vom Autor interviewt wurden (siehe Anhang) und nicht zuletzt persönlichen Arbeitserfahrungen gewonnen, die der Autor während seiner beiden Praktika beim DSC Arminia Bielefeld und beim FSV Frankfurt sammeln konnte. Obwohl bei Inhaltsanalysen ursprünglich zwischen quantitativer (simples Zusammentragen und Dokumentieren von Mengenverhältnissen) und qualitativer (Interpretationen und Untersuchungen basierend auf gewonnenen Erkenntnissen und herausgearbeiteten Fakten) Inhaltsanalyse unterschieden wird, hat sich nach Rössler unter Forschern inzwischen die Ansicht durchgesetzt, dass jede Untersuchung von Inhalten auch eine qualitativ orientierte Arbeit darstellt.¹¹⁸

6.3 Einschränkungen

Dem Autor war wichtig, diese Arbeit qualitativ bestmöglich zu gestalten und nach Merten und Früh exakte wie auch in Zukunft nachvollziehbare und reproduzierbare Ergebnisse herauszuarbeiten. Es muss jedoch klar sein, dass dies im Tagesgeschäft Profifußball sowie im vergleichsweise kurzen Forschungszeitraum nur in eingeschränkter Form möglich sein kann. Zu variabel und abhängig von sportlichem Erfolg sind die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit in diesem Fachgebiet. Ein Beispiel hierfür stellt der nach dem Aufstieg in die zweite Liga mittlerweile erfolgte Personalausbau der Abteilung „Medien und Kommunikation“ bei Arminia Bielefeld dar, die inzwischen über drei statt einem festangestellten Mitarbeiter (zu Drittligazeiten) verfügt. Diese Arbeit gibt den Status Quo zum Zeitpunkt der Praktika des Autors wieder, nennt aber bei Veränderungen gleichzeitig nach Möglichkeit den aktuellen Zustand, um ein möglichst exaktes Ergebnis der inhaltlichen Analyse der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit beider Vereine zu erhalten.

¹¹⁸ Rössler 2005, S. 19

7 Ergebnisse der Inhaltsanalyse

Um eine bessere Übersicht für den Leser zu erreichen, wird die Presse- und PR-Arbeit der Vereine im Folgenden in entsprechende Unterkapitel unterteilt. Es werden die jeweiligen Aktivitäten in beiden Vereinen beschrieben und verglichen.

7.1 Newsletter & Pressespiegel

7.1.2 Newsletter

Der DSC Arminia Bielefeld verfügt über keinen Newsletter im engeren Sinne. Fans und andere wichtige Personen aus dem Klubumfeld werden auf der klubeigenen Homepage sowie über die sozialen Netzwerke auf dem Laufenden gehalten. Es gibt allerdings die „Sponsorennews“ in Zusammenarbeit mit dem Klubvermarkter Sportfive, in denen neue Sponsoren des Vereins sowie Veranstaltungen, die die Partner beinhaltet und/oder mitgestaltet haben auf der eigenen Homepage vorgestellt werden. Für die Sponsorennews wie auch für die Betreuung der eigenen Homepage und der Social Media Kanäle ist logischerweise die Abteilung „Medien & Kommunikation“ zuständig.

Der FSV Frankfurt hingegen verfügt über mehrere Newsletter. Es gibt einen Standard Newsletter für Mitglieder, in welchem diese über aktuelle Inhalte auf der klubeigenen Homepage, Geschehnisse rund um den Verein sowie aktuelle Angebote (beispielsweise besonderes günstige Tickets oder Fanartikel) des FSV hingewiesen werden. Zusätzlich gibt es noch einen sogenannten „VIP-Newsletter“, der an Sponsoren, wichtige Personen aus dem Klubumfeld und VIP-Logenkunden des Vereins verschickt wird. Er beinhaltet neben den „normalen“ Inhalten auch spezielle Angebote an dieses Klientel sowie Informationen rund um den anstehenden Spieltag bei Heimspielen (wie beispielsweise das kulinarische Angebot im VIP-Bereich). Abgesehen davon existiert auch noch ein spezieller Newsletter der „Fußballschule“, bei der Kinder unter professionellen Bedingungen auf dem Gelände des FSV trainieren können. Er informiert über deren Angebote und Termine.

Ein Großteil des Inhaltes der Newsletter verfasst die Presseabteilung selbst, Infos über Fanartikel oder Ticketaktionen erhält sie logischerweise aus dem Ticketing, Informationen für den VIP-Newsletter (insbesondere im Hinblick auf die Betreuung der Gäste usw.) aus der Marketingabteilung des Vereins. Die Inhalte für den Fußballschulnewsletter erhält die Presseabteilung größtenteils von den zuständigen Mitarbeitern. Erstellt und verschickt werden die unterschiedlichen Newsletter allerdings ausschließlich durch die Presseabteilung.

Arminia musste seine Pressearbeit lange auf das Minimum beschränken; ein Beispiel dafür ist, dass der Verein keinen Newsletter im klassischen Sinne anbietet. Allerdings gibt es für die Fans, Sponsoren und das Umfeld des Klubs etliche andere Möglichkeiten sich über alle Geschehnisse rund um den DSC zu informieren. Der FSV erfüllt hier mit einem klassischen Newsletter sowie Zusatzangeboten für VIP-Kunden eher den Standard eines deutschen Profifußballklubs.

7.1.3 Pressespiegel

Arminia Bielefeld verschickt von Montag bis Freitag einen täglichen offiziellen Pressespiegel an die Sponsoren, den Vorstand, die Mitarbeiter der Geschäftsstelle und alle anderen wichtigen und/oder handelnden Personen aus dem Verein und seinem Umfeld. In seiner jetzigen Form existiert der Pressespiegel seit 2007. Ziel ist es, mithilfe des Pressespiegels alle handelnden und meinungsbildenden Personen rund um den Verein auf einen Stand zu bringen, um „mit einer Stimme sprechen zu können“. Es gilt zu wissen, welche Themen rund um den Verein von der Presse behandelt werden, um darauf möglichst einheitlich und souverän reagieren zu können.¹¹⁹

Der FSV Frankfurt verschickt kostenbedingt keinen offiziellen Pressespiegel. Zu den typischen Aufgaben des jeweiligen Praktikanten in der Presseabteilung zählt es aber, die wichtigsten Presseerzeugnisse des Tages durchzugehen, alle Artikel rund um den FSV einzuscannen und in einem digitalen Dokument zusammenzustellen. Dieses wird dann innerhalb der Geschäftsstelle und an ausgewählte Personen aus dem Umfeld des Klubs verbreitet, letztlich mit demselben Ziel welches der Pressespiegel bei Arminia Bielefeld erfüllt. Großer Wert wird auch darauf gelegt, dass Artikel über Sponsoren des Vereins in dieses Dokument mit einfließen. Diese sollen ebenfalls auf dem neuesten Stand sein und gegebenenfalls auch erfahren, in welchem Umfang über sie und ihr Engagement berichtet wird. Darüber hinaus ist es für sie auch interessant, mit welchem Image von Seiten des Vereins ihr Unternehmen in Verbindung gebracht wird.¹²⁰

Arminia profitiert vom guten Verhältnis zur und Partnerschaften mit der regionalen Presse (insbesondere den wichtigsten Tageszeitungen der Region Ostwestfalen-Lippe) und kann offiziell und ohne Zusatzkosten einen Pressespiegel anbieten – ein wichtiger Bestandteil der täglichen Kommunikation des Klubs. Der FSV stellt zumindest sicher, dass intern alle Sponsoren und Mitarbeiter des Vereins auf einem Stand sind – ein in der heutigen Medienlandschaft an Wichtigkeit nicht zu unterschätzender Bestandteil der einheitlichen und alltäglichen Kommunikation in einem Profifußballverein in Deutschland.

¹¹⁹ Vgl. 10.1, Frage 3

¹²⁰ Vgl. 10.2, Frage 4

7.2 Außerordentliche Vereinsversammlungen & Jahreshauptversammlungen

Arminia Bielefeld führt seine Jahreshauptversammlung üblicherweise im Zeitraum zwischen September und Dezember durch. Diese Versammlung behandelt stets das vorherige Geschäftsjahr (welches analog zur Saison, also vom 01.07. bis zum 30.06., bewertet wird). Darüber hinaus gibt es auch mindestens dreimal pro Saison Fan- und Mitgliederabende. Für diese gibt es jedoch keine regelmäßigen Daten.¹²¹

Die Jahreshauptversammlung beim FSV Frankfurt findet üblicherweise gegen Ende des Jahres, im November, statt. Ein einziges Mal gab es eine Ausnahme, als aus Termingründen eine Jahreshauptversammlung erst im folgenden Jahr abgehalten werden konnte, dies ist jedoch nicht die Regel. Außerordentliche Vereinsversammlungen und/oder sogenannte Fanabende kommen im Schnitt einmal im Jahr vor, sind aber ähnlich wie bei Arminia Bielefeld nicht zeitlich festgelegt oder zwangsläufig regelmäßig.¹²²

7.3 Interne Kommunikation für Partner & Sponsoren des Vereins

Die interne Kommunikation für Partner und Sponsoren des Vereins läuft beim DSC Arminia Bielefeld weitestgehend über die mit dem Verein kooperierende Vermarktungsagentur Sportfive. Diese arbeitet eng mit der Presseabteilung der Bielefelder zusammen, ein Beispiel hierfür sind die bereits im Unterkapitel 7.1.2 erwähnten Sponsorennews. Bei diesen versorgt Sportfive die Presseabteilung mit Informationen, welche von dieser verwertet, in Textform ausformuliert und über die offiziellen Kanäle des Vereins - insbesondere die klubeigene Homepage sowie die Social Media Kanäle - verbreitet werden. Die Kommunikation und Mitteilungen an die Sponsoren werden allgemein stets genauestens mit dem Chef der Abteilung Medien und Kommunikation, DSC-Geschäftsführer und Pressesprecher Marcus Uhlig, abgestimmt.¹²³ In der Regel geschieht dies in persönlicher Absprache mit Sportfive Senior Director Martin Kollenberg.

Beim FSV Frankfurt ist die Kommunikation mit Partner und Sponsoren des Vereins eher dem Aufgabengebiet der Marketingabteilung sowie des Vermarkters IMG zuzuordnen. Auch hier wird das Vorgehen stets mit der Geschäftsführung des FSV abgesprochen. Die

¹²¹ Persönliche Auskunft von Seiten des DSC Arminia Bielefeld

¹²² Persönliche Auskunft von Seiten des FSV Frankfurt

¹²³ Vgl. 10.1, Frage 4

Presseabteilung ist lediglich insofern direkt involviert, als dass sie Informationen von Vermarkter und Marketingabteilung gelegentlich in Texte für die offiziellen Kommunikationskanäle umwandelt. Zwar gibt es unter anderem durch solche Zusammenarbeit Berührungspunkte, die direkte Zusammenarbeit unterliegt allerdings größtenteils Marketingabteilung und Vermarkter.¹²⁴

Letztlich ähnelt sich das Vorgehen und die Arbeitsweise innerhalb beider Klubs sehr – der Unterschied liegt darin, dass DSC-Geschäftsführer Marcus Uhlig als Pressesprecher und Abteilungsleiter Medien und Kommunikation in Personalunion fungiert und seine Abteilung dadurch noch direkter und stärker in die Zusammenarbeit eingebunden wird. Beim FSV Frankfurt ist der Kontakt der Presseabteilung mit Partnern und Sponsoren insgesamt wesentlich sporadischer.

7.4 Pressemitteilungen

Die Pressemitteilungen werden bei beiden Vereinen von der Presseabteilung verfasst und verschickt. Der Unterschied liegt in der Zuständigkeit dafür: Während beim DSC Arminia Bielefeld sämtliche Mitarbeiter und bei Bedarf auch Praktikanten der Abteilung „Medien und Kommunikation“ diese verfassen (sie allerdings stets erst nach Freigabe durch Geschäftsführer und Abteilungschef Marcus Uhlig versenden), unterliegt diese Aufgabe beim FSV Frankfurt in aller Regel Pressesprecher Matthias Gast, der sie allerdings auch erst von der Geschäftsführung freigeben lassen muss, bevor sie verschickt und auf den offiziellen Kanälen des Vereins öffentlich geteilt werden.

Bei Arminia müssen durch die Zusatzbelastung von Marcus Uhlig durch seine Funktion als Geschäftsführer oftmals auch andere Mitarbeiter der Abteilung einspringen – beim FSV Frankfurt ist Pressesprecher Matthias Gast dafür fast ausschließlich selbst zuständig. Logische Gemeinsamkeiten weisen beide Vereine darin auf, dass sämtliche Pressemitteilungen als wichtiges und offizielles Sprachrohr des Vereins erst überprüft und freigegeben werden müssen, bevor sie schlussendlich herausgegeben werden können.

7.5 Marketing- und Imagekampagnen

Nach dem extremen sportlichen Niedergang (in vier Jahren stürzte Arminia aus der ersten in die dritte Liga ab) und damit einhergehenden finanziellen Problemen musste man sich in Bielefeld im PR und Marketingbereich komplett neuorientieren, nachdem zuvor aus finanziellen Gründen viele Strukturen in diesen Bereichen komplett wegfallen mussten. Man stellte innerhalb des DSC eine Arbeitsgruppe zusammen, die möglichst kostenneutrale Möglichkeiten ausarbeiten sollte, durch extreme Misserfolge enttäuschte

¹²⁴ Vgl. 10.2, Frage 5

potenzielle Fans und Mitglieder für den Verein zurückzugewinnen. Dabei wurde der Fokus auf die Region Ostwestfalen-Lippe gelegt, in der schwierigen Lage sollte sich zunächst wieder an die „Basis“ des Vereins herangearbeitet werden. Arminia orientierte sich hierfür an einem eigenen Claim aus den 80er-Jahren: „Wir sind Ostwestfalen“. Aus einem Mix von eigenen Ideen und natürlich auch von auf Arminia angepassten Inhalten anderer Vereine entstanden dann Projekte wie die sogenannten Städtepartnerschaften, bei denen Städte aus der Region OWL offizielle Partnerstädte von Arminia wurden. Die Partnerstädte profitieren dabei von möglichen öffentlichen Trainingseinheiten und Testspielen des DSC in ihren Gemeinden, während Arminia so seine Verbundenheit zur Region demonstrieren kann. Ein überaus erfolgreiches Modell, welches auch schon von anderen Vereinen genutzt wurde und wichtiger Bestandteil der Kampagne „Wir sind Ostwestfalen“ - die mit Abstand wichtigste Marketing- und Imagekampagne der Bielefelder - war und ist.¹²⁵

Die letzte Marketing- und Imagekampagne im engeren Sinne fuhr der FSV im Jahr 2011, als unter dem Slogan „Born in Bernem“ ebenfalls ein Bezug auf die Wurzeln des Vereins im Frankfurter Stadtteil Bornheim (im Frankfurter Dialekt umgangssprachlich als „Bernem“ bezeichnet) genommen wurde. Man wollte „den rund 150.000 Einwohnern von Bornheim und den angrenzenden Stadtteilen Frankfurts die Mannschaft des FSV und ihre besonderen Charaktere näher bringen“ sowie „Neugierde auf einen Besuch im Frankfurter Volksbank Stadion wecken und für mehr Identifikation mit dem Fußballverein aus dem Herzen Frankfurts sorgen“.¹²⁶ Zuletzt gab es durch die Geschäftsführung intern jedoch vermehrt die Vorgabe, dass man sich als Verein für ganz Frankfurt präsentieren solle und die Verweise auf Bornheim nach und nach abgeschafft werden. So verschwindet zur aktuellen Saison 2013/2014 der Slogan „Born in Bernem“ von den offiziellen Plakaten und Ankündigungen. Weitere Imagekampagnen sind zum Zeitpunkt des Verfassens dieser Arbeit offiziell nicht geplant.

7.6 Plakate

Arminia Bielefeld hatte nach seinem sportlichen Absturz in die dritte Liga zwischenzeitlich komplett auf Plakatwerbung verzichtet, da für diese schlichtweg kein Budget mehr vorhanden war. Hinzu kam, dass die Geschäftsführung sie als wichtiges, aber eher ergänzendes Medium der PR des DSC sah. Seit der Saison 2012/2013 gibt es wieder regelmäßige Ankündigungsplakate für die Heimspiele des Klubs im Stadtgebiet Bielefeld.

¹²⁵ Vgl. 10.1, Frage 6

¹²⁶ Vgl. <http://www.fsv-frankfurt.de/cms/index.php?id=179> (zuletzt abgerufen am 05.12.2013)

Dies alles war jedoch nur möglich, weil in Kooperation mit einem Plakatanbieter das Ganze nahezu kostenneutral umgesetzt werden konnte.¹²⁷

Der FSV Frankfurt fährt ebenfalls Plakatkampagnen in Form von Ankündigungsplakaten für die Heimspiele des Vereins im Stadtgebiet Frankfurt am Main. Auch hier wird allerdings aufgrund des schmalen Budgets des Vereins mithilfe von Sponsorenverträgen sichergestellt, dass die Ausgaben für diese Art der PR sich in Grenzen halten. Für den Klub stellen sie ein durchaus wichtiges Medium dar, oftmals wird von Seiten der Marketingabteilung auf provokative Sprüche und Motive gesetzt, die Aufmerksamkeit erregen und dem Verein insgesamt recht viel Resonanz und Aufmerksamkeit einbringen – was letztlich auch das oberste Ziel dieser Aktivitäten sein muss.¹²⁸

Beiden Vereinen ist das Plakat als Medium wichtig und bewusst – ein großes Budget haben sowohl DSC als auch FSV in diesem Bereich allerdings nicht zur Verfügung, Partner und Sponsoren müssen aushelfen. Dennoch stellen sie aus der Sicht von Geschäftsführung und Presseabteilung einen wichtigen Bestandteil der PR-Arbeit beider Klubs dar.

7.7 Radiowerbung

Klassische Radio- und Werbespots gab es zu Drittligazeiten beim DSC Arminia Bielefeld nicht, da diese für den Verein zu diesem Zeitpunkt finanziell nicht darstellbar waren. In Zusammenarbeit mit lokalen Radiosendern wurden sie allerdings für die Saison 2013/2014 geplant.¹²⁹ Eine Umsetzung ist bislang allerdings noch nicht erfolgt.

Der FSV Frankfurt hingegen fährt regelmäßige Radiowerbung mithilfe des Medienpartners Hit Radio FFH in Form von klassischen, sachlichen Ankündigungen für die Spiele. Der Verein hat dabei ein begrenztes Kontingent an Minuten, welches er verbrauchen kann.¹³⁰

Es zeigt sich, dass beide Vereine Radiowerbung Bedeutung zumessen, diese jedoch wie sämtliche PR-Aktivitäten aufgrund des knappen Budgets beider Klubs möglichst kostenneutral durchgeführt werden beziehungsweise finanzierbar sein müssen.

7.8 Imagefilme & -spots

Zu Drittligazeiten gab es beim DSC praktisch keinerlei Film- oder Videoinhalte, obwohl der Verein bereits einen offiziellen Youtube-Account besaß. Begründet wurde dies mit der

¹²⁷ Vgl. 10.1, Frage 7

¹²⁸ Vgl. 10.2, Frage 7

¹²⁹ Vgl. 10.1, Frage 8

¹³⁰ Vgl. 10.2, Frage 8

nicht vorhandenen Möglichkeit, Geld in diesen Teil der PR zu investieren. Der Verein versuchte über andere Wege solche Inhalte zur Verfügung zu stellen. Ein Beispiel hierfür war eine Kooperation mit einer Bielefelder Fachhochschule, deren Studenten im Rahmen mehrerer Projekte Beiträge und Inhalte für den Verein erarbeiteten und produzierten. Teilweise griff man auch auf ehrenamtlich engagierte Personen zurück.¹³¹ Seit dem Aufstieg in die zweite Liga gibt es auch bei Arminia offizielle Videoinhalte über den Youtube-Kanal „ArminiaClubTV“. Beispiele sind Portraits von und Interviews mit Spielern und Offiziellen, Vorschauen auf die anstehenden Spiele des Klubs oder auch Videos von der Unterstützung der DSC-Fans in den Stadien.

Der FSV Frankfurt veröffentlicht regelmäßig Videobeiträge wie Spielerportraits und Mitschnitte von Pressekonferenzen über seinen Youtubekanal fsv.tv. Diesen wird aufgrund der positiven Resonanz durch die Fans und der möglichen Zugriffe von mobilen Endgeräten wie Smartphones eine hohe Bedeutung zugemessen, wenngleich auch hier kein Budget im eigentlichen Sinne gestellt wird, abgesehen von einmaligen Investitionen wie der Anschaffung von Kameras.¹³²

Beide Vereine haben die Dringlichkeit von Imagefilmen und Videoinhalten in der heutigen Zeit erkannt und stellen diese im Rahmen ihrer knappen Budgets zur Verfügung. Es bleibt aber festzuhalten, dass dies bei Arminia erst durch den sportlichen Aufstieg und den Ausbau der Abteilung „Medien und Kommunikation“ realisierbar war.

7.9 Webpräsenz

Eine eigene Webpräsenz zählt für Sportvereine selbst im Amateurbereich zur absoluten Basis. Sie stellt die leichteste Möglichkeit dar, viele Menschen zu erreichen und über den Verein zu informieren.

Sowohl bei Arminia Bielefeld als auch beim FSV Frankfurt ist die Presseabteilung zu Großteilen für Inhalte und Konzeption der jeweiligen Webpräsenz zuständig. Oftmals wird mit anderen Abteilungen im Verein wie dem Marketing oder der Vermarktungsagentur bei bestimmten Inhalten (zum Beispiel Angebote im Fanshop oder Themen, die Sponsoren des Vereins betreffen) zusammengearbeitet, letztlich verfasst die Presseabteilung aber die Inhalte und stellt sie online.

Die Homepages beider Vereine gleichen sich im Aufbau größtenteils. In der Mitte der Seite können Besucher die fünf aktuellsten Neuigkeiten und Inhalte anklicken, im oberen Bereich führt eine Navigationsleiste zu den unterschiedlichen Unterseiten der Homepage

¹³¹ Vgl. 10.1, Frage 9

¹³² Vgl. 10.2, Frage 9

wie Seiten zu den Profis, der Jugendabteilung, dem Fan- und Ticketshop, dem Newsarchiv und vielem mehr. Zusätzlich gibt es Symbole, die zu den Social-Media-Plattformen der Vereine führen, um Besucher und Fans auf diese aufmerksam zu machen.

Typische Inhalte auf beiden Homepages sind Vor- und Nachberichte zu Spielen der ersten und zweiten Mannschaft, Interviews, Berichte zu den Jugendabteilungen, Neuigkeiten und Angebote bezüglich von Fanartikeln oder Kartenverkäufen, offizielle Stellungnahmen des Vereins und Portraits bzw. Berichte zu Spielern und Offiziellen des Vereins.

Sowohl Arminia als auch der FSV weisen insgesamt branchentypische Homepages auf, die der öffentlichen Wirkung und dem öffentlichen Interesse angemessen sind.

7.10 Stadionzeitung

Beide Vereine verfügen über eine Stadionzeitung, die bei Heimspielen des Vereins angeboten werden. Beim DSC Arminia Bielefeld heißt die Zeitung „Halbvier“, der FSV Frankfurt veröffentlicht die „FSVlife“.

Als Arminia noch drittklassig spielte, waren die Unterschiede zwischen den beiden Zeitungen allerdings schon deutlich. Während die „Halbvier“ aus Kostengründen immer nur zu jedem zweiten Heimspiel der Bielefelder veröffentlicht wurde, erschien die „FSVlife“ zu jedem Heimspiel. Die „Halbvier“ wurde als Service den Stadionbesuchern in der Schüco-Arena kostenlos angeboten, Besucher des Frankfurter Volksbank Stadions hingegen mussten einen Euro für das Heft bezahlen.

Auch im Umfang unterscheiden sich beide Zeitungen deutlich: Während der Umfang der Halbvier stets lediglich 38 Seiten beträgt, verfügt die „FSVlife“ über 70 Seiten.

Gemeinsamkeiten weisen beide Stadionzeitungen in Sachen Aufbau und Inhalt auf. Nach einem Vorwort der sportlichen Leitung wird über aktuelle Geschehnisse rund um den Verein und seine Spieler berichtet, der oder die kommenden Gegner vorgestellt und die Leser mit Statistiken rund um die Saison und die Mannschaft versorgt. Im hinteren Bereich der Hefte wird dann auch noch auf die zweite Mannschaft und den Nachwuchs sowie spezielle Angebote für die Fans in Sachen Tickets oder Merchandising eingegangen. Dazwischen findet sich immer wieder ausführlich Werbung, die letztlich notwendig ist, um die Zeitung finanzieren zu können oder sogar profitabel zu machen.

Redaktionell werden beide Hefte von den Presseabteilungen des jeweiligen Vereins betreut – Gastbeiträge von Seiten des Vermarkters, der Merchandising- oder der Ticketingabteilung sind jedoch nicht ausgeschlossen.

Unter dem Strich zeigt sich auch beim Thema Stadionzeitung, wie sehr finanzieller und sportlicher Erfolg die Öffentlichkeitsarbeit eines Vereins beeinflussen. Ein Drittligist mit einer kleineren Presseabteilung kann logischerweise auch nur ein kleineres Stadionheft herausgeben, welches zudem aus Kostengründen auch weniger regelmäßig erscheint. Der Zweitligist indessen kann mehr Inhalte zur Verfügung stellen, weil er auch über mehr Platz im Heft und mehr Mitarbeiter in der Presseabteilung verfügt.

7.11 Berichte

Berichte zu den Spielen der ersten und zweiten Mannschaft, dem Mannschaftstraining und Pressekonferenzen unterliegen bei beiden Vereinen der Presseabteilung. Diese Arbeit wird jeweils nach vorhandenen Mitarbeitern und vorhandener Zeit innerhalb der Abteilung verteilt. Auch die Berichterstattung zu offiziellen Veranstaltungen des Vereins fällt in den Zuständigkeitsbereich der jeweiligen Presseabteilung. Hier kann es allerdings in beiden Vereinen vorkommen, dass mit anderen Abteilungen (insbesondere dem Marketing oder dem jeweiligen Vermarkter) zusammengearbeitet wird.

7.12 Fotos

Der DSC Arminia Bielefeld kümmert sich selbst um die Fotos von Spielen oder Veranstaltungen rund um den Verein. Der aktuelle Volontär verfügt über professionelle Fotoausrüstung und ist für das Erstellen und die Verwaltung aller offiziellen Vereinsfotos, inklusive der Mannschaftsfotos, zuständig.

Der FSV Frankfurt hingegen arbeitet mit einer Reihe von professionellen Fotoagenturen zusammen, die Bilder von allen wichtigen Ereignissen machen und diese dem Verein (und anderen Medien) zur Verfügung stellen. Die Presseabteilung kann sich hierbei bei diesen Fotografen bedienen. Nur gelegentlich, beispielsweise wenn keiner der obengenannten Fotografen anwesend ist oder man sich nicht auf sie verlassen möchte, macht die Presseabteilung eigenständig Fotos. Dies geschieht dann auch in der Regel nicht mit professioneller Ausrüstung, da diese schlichtweg nicht im Budget und somit auch nicht vorhanden ist.

7.13 Interviews

Interviews werden auf der Homepage des DSC Arminia Bielefeld eher selten veröffentlicht. Zwar werden Berichte zu den Pressekonferenzen des Vereins oder Berichte zu den Spielen der Jugendmannschaften mit O-Tönen der Offiziellen „angereichert“, Interviews im eigentlichen Sinne gibt es jedoch nicht. Dafür enthält das Stadionmagazin des DSC, die „Halbvier“, in der Regel Interviews.

Beim FSV Frankfurt hingegen zählen sie zum festen Bestandteil der Homepage – sowohl exklusive Interviews mit Offiziellen des Vereins wie der Geschäftsführung als auch Interviews mit gegnerischen Spielern im Vorfeld der Begegnungen werden regelmäßig veröffentlicht – letztere allerdings gekürzt, in voller Länge erscheinen sie im Stadionmagazin des FSV, der „FSVlive“.

Das Führen und ins Reine schreiben der Interviews gehört in beiden Vereinen zu den klassischen Aufgaben der jeweiligen Presseabteilung.

7.14 Liveticker

Beide Vereine bieten keinen Liveticker im engeren Sinne an. Fans können sich über die Social Media Kanäle der Vereine (insbesondere Twitter und Facebook) bezüglich des Spielverlaufs auf dem Laufenden halten.

Begründet wird dies von Seiten des FSV damit, dass man die Aktivitäten über Social Media als Ticker sieht und es lediglich wichtig sei in Echtzeit Informationen liefern zu können – der Kanal sei nicht entscheidend.¹³³

Arminia sieht einen Liveticker aufgrund der zahlreichen anderen Onlineangebote nicht mehr als absolutes Muss an – hinzu käme, dass ein eigener und professioneller Liveticker zusätzliche Kosten verursachen würde, die der Verein vermeiden möchte. Zusätzlich verweist man auf den in die Homepage integrierten Liveticker des Medienpartners „Neue Westfälische“.¹³⁴

7.15 Facebook

Wie auch alle anderen deutschen Fußballvereine in den ersten drei Profiligen sind auch der DSC Arminia Bielefeld und der FSV Frankfurt bei Facebook aktiv. Verwaltet werden die Accounts durch sämtliche Mitarbeiter der jeweiligen Presseabteilung. Während der FSV seit Januar 2014 über 24.000 Facebook-Fans aufweisen kann, verfügt Arminia zum selben Zeitpunkt über mehr als 37.000 „Gefällt-mir-Angaben“.¹³⁵

Facebook wird von beiden Vereinen zur Vorstellung von Projekten und Inhalten rund um den Verein sowie zur Kommunikation mit den Fans genutzt.

Arminia Bielefeld hält die Fans bevorzugt mit Fotos und Videos (beziehungsweise Links, die auf den Youtubekanal des Vereins verweisen) sowie Links auf die eigene Homepage

¹³³ Vgl. 10.2, Frage 10

¹³⁴ Vgl. 10.1, Frage 10

¹³⁵ Vgl. 10.3

rund um den Verein auf dem Laufenden. Hierbei handelt es sich sowohl um Inhalte rund um die Spiele des Klubs als auch um andere Aktivitäten, die den Verein und/oder seine Profis direkt betreffen. Ein Beispiel: Rund um die Adventszeit packen regelmäßig DSC-Profis im offiziellen Fanshop an der Schüco-Arena die Einkäufe der Fans ein. Arminia nutzt Facebook, um diese Aktionen zu dokumentieren und den Fans die Möglichkeit zu geben darauf zu reagieren – gleichzeitig demonstriert der Verein durch solche Aktionen öffentlichkeitswirksam Fannähe. Zusätzlich werden die Fans über den Facebookaccount über aktuelle Ticketing- und Fanshopangebote sowie Gewinnspiele auf dem Laufenden gehalten und an Spieltagen mit allen wichtigen Informationen (Aufstellung, Spielverlauf und so weiter) in Bild- und Textform versorgt.

Der FSV Frankfurt nutzt Facebook recht ähnlich. Auch hier gibt es an Spieltagen Informationen rund um das Spiel in Echtzeit, darüber hinaus hält der FSV seine Fans unter anderem mit Links zur Berichterstattung auf der eigenen Homepage (Interviews, Artikel, Ticketing- und Fanshopangebote, Gewinnspiele und so weiter) sowie weiteren regelmäßigen Infos rund um den Verein auf dem Laufenden. Eine Art von Interaktion, die den Facebookaccount beispielsweise von dem des DSC Arminia Bielefeld unterscheidet, stellt der sogenannte Live-Chat dar: Ein Spieler des FSV stellt sich hierbei in Echtzeit mit Unterstützung der Presseabteilung auf der Facebookseite des Vereins den Fragen der Fans.

Letztlich nutzen beide Vereine Facebook auf relativ ähnliche Weise. Die Verbreitung von Inhalten über ein solches Social Media Medium kann natürlich umfangreicher betrieben werden, wenn mehr Mitarbeiter zur Verfügung stehen. Standardmäßige Versorgung hingegen ist immer möglich und erfolgt von beiden Vereinen auch zu jeder Zeit.

7.16 Twitter

Beide Klubs sind auch mit offiziellen Accounts bei Twitter vertreten, über welche die Fans und Freunde des Vereins sich auf dem Laufenden über den jeweiligen Klub halten können. Der DSC Arminia Bielefeld nutzt Twitter offiziell seit November 2009, der FSV Frankfurt ist ebenfalls seit dem Jahr 2009 bei Twitter aktiv, eine zeitlich genauere Angabe konnte der Klub nicht machen. Während Arminia über dieses Medium inzwischen über 7800 sogenannte „Follower“ erreicht, folgen dem FSV Frankfurt sogar über 11.800 Twitternutzer.¹³⁶

Die Inhalte sind bei beiden Vereinen relativ ähnlich. Auf beiden Kanälen werden interessierte „Follower“ über neue Artikel auf der vereinseigenen Homepage, aktuelle

¹³⁶ Vgl. 10.3

Ereignisse rund um den Klub, Posts und Inhalte auf anderen Kanälen des Vereins (z.B. Instagram, Youtube oder ähnliches) sowie einem Liveticker während der Spiele versorgt. Vereinzelt interagieren die Vereine auch mit Fans, beispielsweise wenn diese Fragen zu bestimmten Themen haben und diese direkt an den Verein richten, oder auch einfach nur, um per „Retweet“ eine Nachricht eines Followers an den Klub (der zum Beispiel auch ein Prominenter sein kann, der sich mittels eines Tweets zum Verein bekennt) einer größeren Masse zugänglich zu machen.

Twitter ermöglicht das direkte Ansprechen und Interagieren mit einer breiten Masse, aber seine Möglichkeiten sind letztlich in ihrer Vielfalt begrenzt. Beide Klubs nutzen die gegebenen Möglichkeiten recht umfangreich aus, um ihre Fans auch auf diesen Kanälen anzusprechen und zu binden. Zahlenmäßig interessant ist, dass Arminia wesentlich mehr Fans auf Facebook hat, während der FSV über eine größere Anzahl an Followern bei Twitter verfügt – ein Beleg, dass innerhalb des Social Media Bereichs durchaus Unterschiede zwischen den einzelnen Plattformen liegen.

7.17 Youtube

Beide Vereine weisen einen offiziellen Kanal bei Youtube auf. Arminia Bielefeld besitzt seinen seit November 2012, der FSV Frankfurt ist bereits seit März 2010 auf dieser Plattform vertreten.

Arminia füllt diesen Kanal aber erst seit der Saison 2013/2014 wieder dauerhaft mit im Unterkapitel 7.8 detailliert beschriebenen Inhalten, zuvor war dies für den DSC personaltechnisch wie finanziell auf professionellem Niveau nicht realisierbar.¹³⁷ Die Resonanz der Fans ist positiv, bereits über 1400 Youtube-Nutzer haben den Kanal abonniert¹³⁸. Über den Kanal werden hauptsächlich Interviews vor und nach den Pflichtspielen des Vereins sowie Videos von Fans und deren Unterstützung verbreitet. Gelegentlich gibt es auch kurze Berichte rund um den Verein, beispielsweise zur Eröffnung des offiziellen Museums des Klubs.

Auch der FSV Frankfurt begann erst als bereits etablierter Zweitligist damit, seinen Fans regelmäßig Inhalte auf dieser Plattform anzubieten. Die Resonanz der Fans ist allerdings überschaubar, der Kanal weist lediglich knapp 300 Abonnenten auf.¹³⁹ Typische Inhalte sind zum Beispiel Videos von Pressekonferenzen oder auch Spielerportraits und – interviews.

¹³⁷ Vgl. 10.1, Frage 9

¹³⁸ Vgl. 10.3

¹³⁹ Vgl. 10.3

Einmal mehr zeigt sich an diesem Beispiel, dass professionellere und vielseitigere PR und Öffentlichkeitsarbeit eines Vereins oftmals mit sportlichem Erfolg einhergeht, für die meisten Klubs unterhalb der zweiten Liga ist eine Plattform wie ein eigener Youtube-Kanal nur schwer darzustellen und mit Inhalten zu füllen. Für die Zukunft scheint jedoch klar, dass beide Vereine ihre vorhandenen Aktivitäten erhalten und eventuell auch noch ausbauen werden – beiden Presseabteilungen ist die Wichtigkeit der neuen Medien selbstverständlich bewusst.¹⁴⁰

Allerdings ist man nicht bereit, jedes neue Format direkt zu übernehmen, sondern muss und möchte auch vor dem finanziellen Hintergrund stets sicherstellen, dass die Maßnahmen funktionieren, bezahlbar sind und sich lohnen.¹⁴¹

¹⁴⁰ Vgl. 10.2, Frage 11

¹⁴¹ Vgl. 10.1, Frage 11

7.18 Zusammenfassung der Inhaltsanalyse

Zwecks einer besseren Übersicht sollen nun noch einmal alle Ergebnisse der Inhaltsanalyse kurz in tabellarischer Form zusammengefasst werden:

Bereich	DSC Arminia Bielefeld	FSV Frankfurt
Newsletter	Nicht vorhanden.	Drei verschiedene: Standard, V.I.P. & Fußballschule
Pressespiegel	Vorhanden, wird während der Woche täglich neu angefertigt.	Offiziell nicht vorhanden. Mitarbeiter und wichtige Personen aus dem Vereinsumfeld werden aber dennoch mit den wichtigsten Zeitungsartikeln in digitaler Form versorgt.
Jahreshauptversammlungen	Die JHV findet einmal im Jahr regelmäßig zwischen September und Dezember statt.	Üblicherweise im November, ebenfalls einmal im Jahr.
Außerordentliche Vereinsversammlungen	Mindestens dreimal pro Saison finden Mitglieder- und Fanabende statt. Diese sind zeitlich allerdings nicht fixiert.	Ungefähr einmal pro Saison finden außerordentliche Vereinsversammlungen und/oder Fanabende statt – wie beim DSC gibt es hierfür aber keine fixen Daten.
Interne Kommunikation	Enge Zusammenarbeit von Vermarkter SPORTFIVE und der Presseabteilung.	Zusammenarbeit von Marketing- und Presseabteilung sowie Vermarkter IMG. Die Presseabteilung ist hier allerdings deutlich weniger involviert.
Pressemitteilungen	Verfassung und Versand durch die gesamte Presseabteilung (nach Freigabe durch Geschäftsführer und Pressesprecher Marcus Uhlig).	Verfassung und Versand nahezu ausschließlich durch Pressesprecher Matthias Gast (nach Freigabe der Geschäftsführung).
Marketing-/Imagekampagnen	„Wir sind Ostwestfalen“ – eine groß angelegte Kampagne mit regional bezogenem Slogan und Aktionen wie den Städtepartnerschaften. Ziel: Rückhalt der gesamten Region zurückgewinnen.	Zuletzt 2011 mit „Born in Bernem“ mit Fokus auf den eigenen Stadtbezirk Bornheim. Inzwischen will man sich eher als Verein für ganz Frankfurt präsentieren, zur Saison 2013/2014 verschwand der Slogan. Neue Kampagnen sind derzeit nicht geplant.
Plakate	Nach dem Abstieg in die dritte Liga musste phasenweise aus Kostengründen komplett darauf verzichtet werden. Im Zuge einer Kooperation mit einem Plakatanbieter konnte der DSC wieder regelmäßig Ankündigungsplakate anbieten – aber nur, weil diese durch die Partnerschaft praktisch kostenneutral waren.	Der FSV hängt Ankündigungsplakate mit teilweise etwas provokanten Slogans im gesamten Stadtgebiet auf. Sie werden gut aufgenommen und sind dem Verein auch wichtig. Auch hier ist allerdings finanzielle Unterstützung notwendig, um das Ganze finanzieren zu können.

Bereich	DSC Arminia Bielefeld	FSV Frankfurt
Radiowerbung	Als Drittligist gab es keine. War nach dem Aufstieg in die zweite Liga zur Saison 2013/2014 wieder geplant, konnte bislang allerdings nicht umgesetzt werden.	Regelmäßige Radiowerbung mithilfe des Medienpartners Hit Radio FFH in Form von klassischen, sachlichen Ankündigungen für die Spiele. Der FSV hat dabei ein begrenztes Kontingent an Minuten, welches er verbrauchen kann.
Imagefilme/-spots	Als Drittligist aus Kostengründen praktisch nicht vorhanden. Man versuchte kostenlose Möglichkeiten zu nutzen, um wenigstens einige Inhalte präsentieren zu können. Seit dem Aufstieg in die zweite Liga gibt es regelmäßige offizielle Videoinhalte.	Regelmäßige Videoinhalte sind vorhanden. Sie sollten allerdings – wie auch bei Arminia – möglichst nichts kosten, da hierfür praktisch kein Budget vorhanden ist.
Webpräsenz	Vorhanden, relativ branchentypische Inhalte. Verwaltet durch die Presseabteilung.	Vorhanden. Wird durch die Presseabteilung verwaltet und weist ebenfalls relativ branchentypische Inhalte auf.
Stadionzeitung	„Halbvier“. 38 Seiten, erscheint zu jedem zweiten Heimspiel. Zu Drittligazeiten kostenlos. Redaktionell betreut durch die Presseabteilung, es gibt allerdings „Gastbeiträge“ von Seiten des Vermarkters, der Merchandising- oder der Ticketingabteilung.	„FSVlive“. 70 Seiten, erscheint zu jedem Heimspiel. Kostet einen Euro. Redaktionell betreut durch die Presseabteilung, es gibt allerdings auch hier „Gastbeiträge“ von Seiten des Vermarkters, der Merchandising- oder der Ticketingabteilung.
Berichte	Aufgabe der Presseabteilung. Zuständigkeiten werden intern verteilt. Gelegentliche Zusammenarbeit mit Vermarkter oder Marketingabteilung kommt vor.	Aufgabe der Presseabteilung. Zuständigkeiten werden intern verteilt. Gelegentliche Zusammenarbeit mit Vermarkter oder Marketingabteilung kommt vor.
Fotos	Werden vom Verein in Form eines Mitarbeiters der Presseabteilung selbst angefertigt und ausgewählt.	Zusammenarbeit mit professionellen Fotografen, bei denen sich die Presseabteilung unter der Voraussetzung, die Quelle zu nennen, bedienen darf.
Interviews	Eine typische Aufgabe der Presseabteilung. Auf der Homepage des DSC werden sie aber eher selten veröffentlicht. Berichte zu den Pressekonferenzen des Vereins oder Berichte zu Spielen der Jugendmannschaften werden mit O-Tönen der Offiziellen „angereichert“, Interviews im eigentlichen Sinne gibt es jedoch nicht. Dafür enthält das Stadionmagazin in der Regel Interviews.	Auch beim FSV eine der typischsten Aufgaben der Presseabteilung. Sie zählen sie zum festen Bestandteil der Homepage – sowohl exklusive Interviews mit Offiziellen des Vereins wie der Geschäftsführung als auch Interviews mit gegnerischen Spielern im Vorfeld der Begegnungen werden regelmäßig veröffentlicht – letztere allerdings gekürzt, in voller Länge erscheinen sie im Stadionmagazin des FSV, der „FSVlive“.

Bereich	DSC Arminia Bielefeld	FSV Frankfurt
Liveticker	Arminia bietet keinen Liveticker im engeren Sinne an. Fans können sich über die Social Media Kanäle der Vereine (insbesondere Twitter und Facebook) bezüglich des Spielverlaufs auf dem Laufenden halten. Man sieht einen Liveticker aufgrund der zahlreichen anderen Onlineangebote nicht mehr als absolutes Muss an – hinzu kämen, zusätzliche Kosten, die der Verein vermeiden möchte.	Auch der FSV hat keinen klassischen Liveticker, Fans können sich über die Social Media Kanäle der Vereine (insbesondere Twitter und Facebook) bezüglich des Spielverlaufs auf dem Laufenden halten. Begründet wird dies damit, dass man die Aktivitäten über Social Media als Ticker sieht und es lediglich wichtig sei in Echtzeit Informationen liefern zu können.
Facebook	Arminia verfügt über ca. 37.000 „Gefällt-mir-Angaben“ bei Facebook.	Ca. 24.000 User drückten beim FSV bisher den „Gefällt-mir-Knopf“.
Twitter	Dort aktiv seit November 2009, über 7800 „Follower“ erreicht der DSC (Stand Januar 2014)	Twitter wird vom FSV offiziell seit dem Jahr 2009 genutzt. Die Frankfurter verfügen über 11800 „Follower“ (Stand Januar 2014).
Youtube	Arminia Bielefeld besitzt seinen Account bei Youtube bereits seit November 2012, füllt diesen Kanal aber erst seit der Saison 2013/2014 wieder dauerhaft mit Inhalten, zuvor war dies für den DSC personaltechnisch wie finanziell auf professionellem Niveau nicht realisierbar. Die Resonanz der Fans ist positiv, bereits über 1400 Youtube-Nutzer haben den Kanal abonniert.	Seit März 2010 ist der FSV Frankfurt bereits auf Youtube aktiv. Erst als bereits etablierter Zweitligist begann man damit, seinen Fans regelmäßig Inhalte auf dieser Plattform anzubieten. Die Resonanz ist allerdings überschaubar, der Kanal weist knapp 300 Abonnenten auf.

8 Fazit

Profifußball ist in Deutschland extrem populär und erreicht viele Menschen in sämtlichen gesellschaftlichen Schichten. Durch seine Transformation zum Showsport und die Entwicklung vom proletarisch geprägten Sport zu einer klassenlosen Unterhaltung in den letzten Jahrzehnten hat seine alltagskulturelle Dimension noch einmal enorm zugenommen. Immer mehr Zuschauer strömen in die Stadien um sich die Partien anzusehen, und auch als TV-Sportart ist der Fußball mit Abstand am populärsten. Durch diese enorme Beliebtheit werden Übertragungsrechte und das Produkt „Profifußball“ insgesamt immer wertvoller.

Es wird immer wichtiger einen Sportverein als „Marke“ aufzubauen, oftmals auch mit Hilfe von Vermarktungsagenturen. Viele Sponsoren und ein gutes Image sind notwendig, um einen Verein professionell aufzustellen, im Wettbewerb mithalten zu können und insgesamt konkurrenzfähig zu bleiben. Dazu gehört in jedem Fall eine gute Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, um sich als Verein professionell präsentieren und verkaufen zu können. Ein Profiklub sollte auch in schwierigen Situationen durchdachte und angemessene Krisenkommunikation betreiben können.

Darüber hinaus ist es bei der Kommunikation eines Profifußballvereins wichtig, mit dieser möglichst viele Menschen zu erreichen. Um dies zu schaffen, bedient man sich vieler verschiedener Kanäle, unter anderem auch immer stärker im Social Media Bereich. Sämtliche Mannschaften aus den ersten drei Profiligen verfügen über einen offiziellen Account bei Facebook, und nur einer dieser Vereine greift zur Kommunikation mit den Fans nicht auf Twitter zurück.¹⁴² Auch das Anbieten von eigenen angefertigten Videobeiträgen über die Plattform Youtube oder alternativ auf der eigenen offiziellen Klubhomepage ist im Profifußball in Deutschland inzwischen eher die Regel als die Ausnahme.

Die beiden in der Inhaltsanalyse untersuchten Vereine sind wie die meisten anderen Profiklubs recht aktiv im Social Media Bereich, der einen wichtigen Teil ihrer PR-Maßnahmen darstellt. Arminia Bielefeld und der FSV Frankfurt sind sowohl bei Facebook, als auch bei Twitter und Youtube mit offiziellen Accounts aktiv und ermöglichen ihren Fans auf diesen Plattformen Interaktion. Eine offizielle Homepage, eine Stadionzeitung, die zu Heimspielen erscheint, Pressemitteilungen, Fanabende und außerordentliche Vereinsversammlungen sind weitere regelmäßige PR-Maßnahmen von beiden Vereinen.

¹⁴² Vgl. 10.3

Unterschiede zwischen beiden Klubs gibt es jedoch auch einige: Während Arminia über keinen offiziellen Newsletter verfügt, gibt es beim FSV Frankfurt offiziell keinen Pressespiegel. In Bielefeld musste zu Drittligazeiten phasenweise auch auf Ankündigungsplakate für die Heimspiele verzichtet werden – erst als eine nahezu kostenneutrale Lösung mithilfe eines Partners gefunden wurde, konnten diese wieder umgesetzt werden. Auch Radiowerbespots, die es zu Drittligazeiten nicht gab, sind zwar nach dem Wiederaufstieg in die zweite Liga geplant, konnten unter anderem aus Kostengründen bislang aber noch nicht wieder umgesetzt werden. Auch das Stadionmagazin des DSC Arminia war zu Drittligazeiten beinahe nur halb so umfangreich wie das des FSV Frankfurt als Zweitligist. Der Youtube-Kanal der Bielefelder blieb in dieser Zeit ebenfalls ungefüllt – es war schlichtweg nicht genug Personal und Geld für Technik vorhanden, um professionelle Inhalte erstellen zu können. Dies änderte sich erst nach dem Wiederaufstieg in die zweite Liga und dem Ausbau der Presseabteilung auf drei statt nur einem festen Mitarbeiter.

An diesem Beispiel zeigt sich, wie sehr die konkreten PR-Maßnahmen eines Profifußballvereins vom Faktor Geld und dementsprechend auch vom sportlichen Erfolg des Klubs abhängig sind. Vor dem Hintergrund der Ökonomisierung und Professionalisierung der Unterhaltungsware Profifußball müssen und werden sie dennoch in jedem Fall so umfassend und vielseitig wie möglich ausgeführt, um mit dem Verein, seinen Inhalten und seinen PR-Maßnahmen möglichst viele Menschen zu erreichen und dadurch Information und Austausch mit der Öffentlichkeit zu ermöglichen.

9 Literatur- & Quellenverzeichnis

Literatur:

ADJOURI Nicholas/STASTNY Petr: Sport-Branding – Mit Sport-Sponsoring zum Markenerfolg, Wiesbaden 2006.

BERNET Marcel: Social Media in der Medienarbeit, Wiesbaden 2010.

BIERWIRTH Kathrin: Entwicklung des Sportsponsoring im Deutschen Profifußball. In: BERENS Wolfgang/SCHWEWE Gerhard (Hrsg.): Profifußball und Ökonomie, Reihe: Sportökonomie in Forschung und Praxis, Band 1, Hamburg 2003.

BRUHN Manfred: Sponsoring – Systematische Planung und integrativer Einsatz, 4. Auflage, Wiesbaden 2003.

BÜHLER Andre W.: Die gesellschaftliche und wirtschaftliche Bedeutung des Fußballs in England und Deutschland. In: KRÜGER Michael/SCHULZE Bernd (Hrsg.): Fußball in Geschichte und Gesellschaft, Hamburg 2009.

DAUMANN Frank/LANGER Matthias: Vermarktung von Sportleistung und Sportveranstaltung, in: FRITZWEILER Jochen (Hrsg.): Sportmarketing und Recht, Basel 2003.

DUDENREDAKTION (Hrsg.): Duden – die deutsche Rechtschreibung. 22. Auflage. Mannheim 2000.

DÖRNEMANN Jörg: Controlling für Profi-Sport-Organisationen. Dargestellt am Beispiel der deutschen Bundesliga, München 2002.

ELTER Vera-Carina: Verwertung medialer Rechte der Fußballunternehmen. Vermarktung und Refinanzierung im Sport, Diss., Berlin 2003.

ESCHWEILER Maurice/MÖLLENHOFF Andreas: Das Abtreten von Vereinsrechten an Sportrechtehändler im Profifußball – eine Analyse unter Principal-Agent-Gesichtspunkten, in: BIELING Marc/ESCHWEILER Maurice/HARDENACKE Jens (Hrsg.): Business-to-Business-Marketing im Profifußball, Wiesbaden 2004.

FICKENTSCHER Martin: Die Vermarktung von Profifußball – Dargestellt an ausgewählten Beispielen, Norderstedt 2007.

FRITZ Thomas: Fußball und Strategie, Mering 2006.

FÜRTJES Oliver: Fußballfans im sozialen Wandel. Der Fußball und seine Entproletarisierung – Eine empirische Analyse, Hamburg 2009.

GEISSINGER Birgit: Vorteil Agentur? – Verwertung von Rechten an Sportveranstaltungen aus der Sicht der großen Rechtevermarkter, in: FRITZWEILER Jochen (Hrsg.): Sportmarketing und Recht, Basel 2003.

HERRMANS Arnold/KIENDL Stephanie: Sportsponsoring. In: SCHIERL Thomas: Handbuch Medien, Kommunikation und Sport, Schorndorf 2007.

HOHENAUER Robert: Top-50-Unternehmen setzen auf Sponsoring – gute Aussichten. In: Sponsors, 12. Jg., Heft 05/2007.

HORTLEDER Gerd: Sport in der nachindustriellen Gesellschaft, Frankfurt am Main 1978.

HUNDHAUSEN Carl: Industrielle Publizität als Public Relations, Essen 1957.

HÜBL Lothar/PETERS Hans-Heinrich/SWIETER Detlef (Hrsg.): Ligasport aus ökonomischer Sicht, Aachen 2002.

INGENHOF Diana/RÖTTGER Ulrike: Issues Management – Ein zentrales Verfahren der Unternehmenskommunikation, in: SCHMID, Beate; LYCZEK, Boris (Hrsg.): Unternehmenskommunikation – Kommunikationsmanagement aus Sicht der Unternehmensführung, Wiesbaden 2006.

KIPKER, Ingo: Die Beziehung von Sport und Medienkonzernen. Eine ökonomische Analyse der deutschen Fußball-Bundesliga, in: SCHELLHAAß, Horst M. (Hrsg.): Sportveranstaltungen zwischen Liga- und Medieninteressen, Schriftenreihe des Arbeitskreises Sportökonomie, Bd. 3, Schorndorf 2000.

KONKEN, Michael: Krisenkommunikation, FBV-Medien-Verlags GmbH, Limburgerhof 2002.

KÖNIG Thomas: Fankultur. Eine soziologische Studie am Beispiel des Fußballfans, Münster 2002.

KÖPPL Peter: Power Lobbying – Das Praxishandbuch der Public Affairs – Wie professionelles Lobbying die Unternehmenserfolge sichert und steigert, Wien 2003.

KRUSE Jörn/QUITZAU Jörn: Fußball-Fernsehrechte: Aspekte der Zentralvermarktung, Hamburg 2003.

KRYSTEK, Ulrich/MOLDENHAUER, Ralf: Handbuch Krisen- und Restrukturierungsmanagement, Stuttgart 2007.

LAMBECK Alfred: Die Krise bewältigen. Management und Öffentlichkeitsarbeit im Ernstfall, Frankfurt a.M. 1992.

LAUMER Ralf/PÜTZ Jürgen: Krisen-PR in der Praxis, Münster 2006.

MEFFERT Heribert: Marketing: Grundlagen der Absatzpolitik, Wiesbaden 1986.

MERTEN Klaus: Determinanten des Issues Managements, in: RÖTTGER, Ulrike (Hrsg.): Issues Management – Theoretische Konzepte und passende Umsetzung. Eine Bestandsaufnahme, Wiesbaden 2001.

OECKEL Albert: Handbuch der Public Relations, Hamburg 1964.

PARENSEN Andreas: Der Fußballmarkt in Deutschland und seine Bearbeitung durch Agenturen, in: HAMMANN, Peter/SCHMIDT, Lars/WELLING, Michael (Hrsg.): Die Ökonomie des Fußballs: Grundlegungen aus volks- und betriebswirtschaftlicher Perspektive, Wiesbaden 2004.

RÖSSLER Patrick: Inhaltsanalyse, Konstanz 2005.

SCHAECKE Mirco/ZINNENLAUF Barbara/DELONGA Daniela: Die Rolle von Agenturen im Rahmen des Sport-Sponsorings, in: BERENS, Wolfgang/SCHWEWE Gerhard (Hrsg.): Profifußball und Ökonomie, Reihe: Sportökonomie und Praxis, Band 1, Hamburg 2003.

SCHAFFRATH Michael (Hrsg.): Traumberuf Sportjournalismus, Berlin 2011.

SCHMIDT Oliver: Stand und Praxis des Issues Managements in den USA, in: RÖTTGER, Ulrike (Hrsg.): Issues Management – Theoretische Konzepte und passende Umsetzung. Eine Bestandsaufnahme, Wiesbaden 2001.

SCHMIDT Stefan: Organisations- und Rechtsfragen als Folgen der Kommerzialisierung des Fußballsports. Dargestellt an der Verbandsreform des Deutschen Fußball-Bundes, Diss., Frankfurt am Main 2003.

SCHUMANN Frank: Professionalisierungstendenzen im deutschen Fußball aus sportökonomischer Perspektive, Diss., Heidelberg 2005.

SOHNS Michael/HOHENAUER Robert: (K)ein neuer Starverkäufer. In: Sponsors, 12. Jg., Heft 05/2007.

SUCHY Günther (Hrsg.): Public Relations im Sport. Basiswissen – Arbeitsfelder – Sport-PR und Social Media. Berlin 2011.

SUCHY Günther/KRAAK, Tim: Social Media und Public Relations in der deutschen Automobilindustrie, in ZfAW Zeitschrift für die gesamte Wertschöpfungskette Automobilwirtschaft, 13. Jahrgang, Heft Nr.4/2010.

TEMME Thomas/SEELBACH Harald (Hrsg.: Fachbereich Wirtschaft der Fachhochschule Osnabrück): Grundlagen des Sponsoring, Arbeitsberichte aus dem Fachbereich Wirtschaft 43/02, Osnabrück 2002.

VENTER Karlheinz/GREBE Viktoria/SCHROTZ Christian/KÜPPERS-ANHAM Heinz: Sportsponsoring und unternehmerische Entscheidungen. In: WEHRHEIM Michael (Hrsg.): Marketing der Fußballunternehmen – Sportmanagement und professionelle Vermarktung, Berlin 2005.

VON LA ROCHE Walther: Einführung in den praktischen Journalismus, Berlin 2006.

WGZ-BANK und KPMG (Hrsg.): FC Euro AG. Fußball und Finanzen, 4. Auflage, 2004.

Onlinequellen:

BVB.de: <http://www.bvb.de/Der-BVB/SIGNAL-IDUNA-PARK>

Derwesten.de: <http://www.derwesten.de/sport/fussball/s04/traegt-jens-keller-allein-die-schuld-an-der-schalker-krise-id8735525.html>

Duden.de: https://www.duden.de/rechtschreibung/Social_Media

FSV-Frankfurt.de: <http://www.fsv-frankfurt.de/cms/index.php?id=179>

Hessische/NiedersächsischeAllgemeine.de: <http://www.hna.de/nachrichten/netzwelt/facebook-the-faces-facebook-zeigt-alle-profilfotos-zr-3140042.html>

N-TV.de: <http://www.n-tv.de/sport/fussball/Jens-Keller-streckt-die-Brust-raus-article11939101.html>

PR-Wiki: <http://www.pr-wiki.de/index.php/Main/InformelleKommunikation>

Ruhrnachrichten.de: <http://www.ruhrnachrichten.de/sport/schalke/aktuelles/Keller-unter-Druck-Wilde-Spekulationen-Schaaf-und-Jol-werden-genannt;art15837,2214895>

Ruhrnachrichten.de: <http://www.ruhrnachrichten.de/sport/schalke/aktuelles/Keller-Nachfolger-Schalke-ist-sich-mit-Thomas-Schaaf-einig;art15837,2221808>

Springer Gabler Verlag (Herausgeber), Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Soziale Medien, online im Internet:

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/569839/soziale-medien-v3.html>

Tagesspiegel.de: <http://www.tagesspiegel.de/sport/hertha-bsc/vermarktung-neues-geld-fuer-hertha/1141540.html>

VÖLPEL Dr. Henning/STEINHARDT Max: Wirtschaftsfaktor Fußball – Globale Entwicklungen und die regionalwirtschaftlichen Potenziale des HSV:

http://www.hwwi.org/fileadmin/hwwi/Publikationen/Partnerpublikationen/HSH/Fussballstudie_14_B.pdf

Welt.de: <http://www.welt.de/sport/fussball/bundesliga/fc-schalke-04/article123229702/Jens-Keller-darf-bleiben-erhaelt-aber-Auflagen.html>

Weltfussball.de: <http://www.weltfussball.de/zuschauer/bundesliga-2012-2013/1/>

Wirtschaftslexikon24.com: <http://www.wirtschaftslexikon24.com/d/informale-kommunikation/informale-kommunikation.htm>

10 Anlagen

10.1 Interview mit Marcus Uhlig (Geschäftsführer & ehemaliger Pressesprecher des DSC Arminia Bielefeld)

Frage 1: Sie sind neben ihrer Tätigkeit als Geschäftsführer auch schon seit 2009 Pressesprecher bei Arminia. Welche Eigenschaften sind in diesem Beruf besonders wichtig?

Marcus Uhlig: Man sollte sich natürlich sehr gut mit Fußball auskennen. Darüber hinaus sollte man bereits einige Jahre Erfahrung im Bereich der Fußballmedien haben, beispielsweise als Sportjournalist. Wichtig ist auch, dass man ein guter Diplomat sein kann und gute Nerven mitbringt. Vor allen Dingen braucht man aber eine Menge Empathie.

Frage 2: Der Profifußball wird immer weiter professionalisiert und ökonomisiert. Inwiefern beeinflusst das Ihrer Meinung nach die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit?

Uhlig: Immens. Bis vor wenigen Jahren sind viele Vereine nicht besonders strategisch an den Umgang und ihr Verhältnis mit den Medien herangegangen. Mittlerweile gibt es immer mehr Medien, es geht immer mehr um Geschwindigkeit und weniger um Inhalte. Die Inhalte sind für die Vereine aber eben sehr wichtig, das ist meinungs- und imageprägend und wird von Fans und Sponsoren auch übernommen. Und das sind ja letztlich die beiden Hauptzielgruppen und die größten wirtschaftlichen Faktoren eines Vereins. Daher ist es aus meiner Sicht für die Vereine unheimlich wichtig, die Medienarbeit professionell und strategisch zu gestalten.

Frage 3: Seit wann gibt es den Pressespiegel in seiner jetzigen Form und was macht ihn Ihrer Meinung nach so wichtig?

Uhlig: Den Pressespiegel in seiner jetzigen Form gibt es seit 2007. Ein Verein versucht immer mit einer Stimme zu sprechen und einheitliche Kommunikation zu betreiben. Dafür ist es sehr wichtig, dass alle handelnden und meinungsbildenden Personen des Vereins wissen, welche Themen es gerade rund um Arminia Bielefeld gibt. Denn sie sind in der Regel auch diejenigen, die regelmäßigen Pressekontakt haben. Durch den Pressespiegel haben dann alle schon am Morgen eine Übersicht darüber, wie welche Themen von den Medien aufbereitet werden. Wenn alle auf dem gleichen Stand sind, erleichtert das die Absprache untereinander, wie auf Presseanfragen zu bestimmten Themen am besten reagiert werden kann.

Frage 4: Wie läuft die interne Kommunikation mit Sponsoren und Partnern des Vereins? Läuft das alles über den Vermarkter SPORTFIVE?

Uhlig: Im Wesentlichen läuft die Kommunikation mit Sponsoren über SPORTFIVE, wobei sie mit unserer Presseabteilung eng zusammenarbeiten. Alles was an die Sponsoren rausgeht, wird vorher aber auch mit mir abgestimmt.

Frage 5: Wie wichtig ist in Zeiten von Web 2.0 und eigenen Homepages der Vereine die klassische Pressemitteilung?

Uhlig: Sie ist nach wie vor sehr wichtig. Die Medienlandschaft ist sehr heterogen. Nicht alle Medien sind direkt über Kanäle wie die offizielle Homepage oder Facebook mit uns verbunden. Das direkte Verschicken von Pressemitteilungen per Mail an alle relevanten und potenziellen Abnehmer ist immer noch die sicherste Variante diese zu erreichen.

Frage 6: Arminia fährt aktuell die Kampagne „Wir sind Ostwestfalen“. Wie kommt man bei einer solchen Kampagne von einer Idee an sich zu konkreten Inhalten und Handlungen?

Uhlig: Durch den sportlichen Absturz in den letzten vier Jahren mussten beim DSC viele Strukturen gekappt werden, auch im Bereich PR und Marketing. Wir mussten Wege finden, uns trotz unserer schwierigen finanziellen Lage in diesen Bereichen so aufzustellen, dass wir wieder handlungsfähiger werden. Um das zu erreichen, haben wir im Verein eine Arbeitsgruppe zusammengestellt, in der neben unserem Verantwortlichen für das Klubmarketing auch Fan- und Mitgliedervertreter, Vermarkter, Sponsoren und ich sitzen. Für die Kampagne haben wir uns unter anderem angeschaut, welche Claims und Aktionen der Verein bereits in der Vergangenheit hatte. Insbesondere der Claim „Sportclub der Ostwestfalen“ aus den 80er-Jahren ist uns aufgefallen, da wir auch wussten, wo unsere Zielgruppe sitzt, nämlich genau in der Region Ostwestfalen-Lippe. Es war uns klar, dass wir in der jüngeren Vergangenheit dort viele Menschen verloren hatten und wir in dieser Richtung aktiv werden mussten, um die Leute für Arminia zurückzugewinnen. Daher der Claim „Wir sind Ostwestfalen“. Die ganzen Projekte, die jetzt im Rahmen der Kampagne laufen, wie beispielsweise die Städtepartnerschaften, entstanden, als der Claim und die Grundidee da waren. Um Ideen für solche Projekte zu bekommen, schaut man natürlich auch, was andere Vereine schon gemacht haben und ob da Ideen und Inhalte dabei sind, die man angepasst auf Arminia auch selbst verwenden kann.

Frage 7: Es gibt mittlerweile wieder Ankündigungsplakate für die Heimspiele des DSC. Wie groß ist der finanzielle Aufwand und welche Bedeutung nehmen die Plakate Ihrer Meinung nach in der Öffentlichkeitsarbeit generell ein?

Uhlig: Man kann über das Medium Plakat sicherlich keine komplizierten Botschaften kommunizieren. Häufig werden Plakate nur im Vorbeigehen oder –fahren konsumiert. Mit Plakaten kann man meiner Meinung nach Dinge, die auch über andere Kanäle kommuniziert werden, verstärken. Nur Plakate allein bringen nicht viel, aber als Teil der Kommunikation eines Vereins sind sie ein wichtiger Bestandteil. Wie bei nahezu allen Dingen, die Arminias PR betreffen, sollten auch die Plakate möglichst nichts kosten. Wir haben es mittlerweile hinbekommen, dass eigentlich alles aus diesen Bereichen kostenneutral umgesetzt werden kann.

Frage 8: Wie viel Radiowerbung fährt der DSC noch und was macht sie wichtig? Wie unterscheidet sich das Radio von anderen Medien über die man die Leute erreichen könnte?

Uhlig: Klassische Radio- und Werbespots sind für die neue Saison in Planung, derzeit gibt es sie nicht. Auch hier muss man berücksichtigen, dass Arminia dafür eigentlich kein Geld hat und erst Wege gefunden werden müssen, um die Ausgaben finanziell zu kompensieren.

Frage 9: Sind trotz der knappen Kasse zukünftig wieder Imagefilme und -spots sowie Videoinhalte im Allgemeinen geplant? Ist so etwas für einen Drittligisten wie den DSC überhaupt finanzierbar?

Uhlig: Genau wie Radioinhalte halte ich auch Film- und Videoinhalte für sehr wichtig. Als Drittligist hat man aber eigentlich keine Möglichkeit, ein eigenes Marketingbudget bereitzustellen, um solche Projekte zu finanzieren. Da ist dann viel Fantasie und Kreativität gefragt, um den finanziellen Aufwand durch Personal- und Materialkosten so gering wie möglich zu halten und dennoch solche Dinge zur Verfügung stellen zu können. Ein Ansatz bei Arminia ist zum Beispiel, dass man Leute findet, die aus einem fanmotivierten Antrieb heraus ehrenamtlich in diesem Bereich tätig werden können und möchten. Wir haben beispielsweise kürzlich eine Kooperation mit einer Bielefelder Fachhochschule abgeschlossen, mit deren Hilfe zukünftig in Zusammenarbeit mit den Studenten solche Inhalte produziert werden sollen.

Frage 10: Einen Liveticker von Arminia gibt es auf der Homepage nicht mehr. Ist er in Zeiten von Twitter und Facebook sowie zahllosen Internetangeboten schlicht überflüssig geworden?

Uhlig: Es gibt zahllose Möglichkeiten sich online über das Geschehen auf dem Platz zu informieren, wir waren uns intern einig, dass ein eigener Liveticker daher kein absolutes Muss mehr darstellt. Die Umsetzung eines individuellen und professionellen Livetickers kostet zusätzlich einiges an Geld. Wir haben das Thema durch die Integration des

Livetickers der Neuen Westfälischen, unserem Medienpartner, in unsere Homepage gelöst.

Frage 11: Welche Bedeutung wünschen Sie sich für Social Media, also Twitter und Facebook, in der Öffentlichkeitsarbeit des Vereins?

Uhlig: Es ist mit Sicherheit Fakt, dass diese Dinge immer wichtiger werden. Unser Vermarkter SPORTFIVE hat diese Themen auch entdeckt und wir wollen und werden in Zukunft unseren Sponsoren eine moderne Zusammenarbeit auf diesen Plattformen anbieten können. Man sollte als Verein die Entwicklung in diesem Bereich sehr genau im Auge behalten. Gleichzeitig denke ich aber, dass man nicht den Fehler machen sollte, auf jedes neue Format sofort draufzuspringen. Ein Beispiel hierfür war die Entwicklung rund um die klubeigenen Pay-TV Onlinekanäle, die vor einigen Jahren ein Muss zu werden schienen – finanziell wurden sie für die meisten Klubs aber ein Verlust, lediglich für die ganz großen Klubs wie den FC Bayern oder Borussia Dortmund hat sich das Format gelohnt. Man muss immer genau verfolgen wie sich die Dinge entwickeln und ob neue Formate funktionieren. Wenn man dann einige Formate hat, individuelle Lösungen findet diese umzusetzen und sie in die eigene Kommunikation mit einbindet, reicht das aus.

10.2 Interview mit Matthias Gast (Pressesprecher des FSV Frankfurt)

Frage 1: Sie sind schon seit 2008 Pressesprecher beim FSV Frankfurt und haben die Etablierung des Vereins in der zweiten Liga miterlebt. Wie hat sich die Öffentlichkeitsarbeit des FSV in dieser Zeit verändert?

Matthias Gast: Verändert hat sie sich vor allem durch die neuen Medien wie Facebook und Twitter. Auch der TV-Kanal fsv.tv ist in dieser Zeit neu hinzugekommen, all das gab es vorher noch nicht. Das Medienaufkommen ist etwas mehr geworden, aber zumindest bei den Zeitungen hat sich nicht allzu viel verändert - BILD, Frankfurter Rundschau, kicker, FNP und FAZ waren ohnehin schon dabei und haben über uns berichtet. Bei besonderen Situationen wie in der sehr erfolgreichen letzten Saison kommen auch Medien wie RTL dazu und berichten über den FSV, aber das ist eher die Ausnahme. Die größte Veränderung stellen die neuen Medien und die kleinen TV-Clips dar.

Frage 2: Wie groß ist aus ihrer Sicht der Zusammenhang zwischen sportlichem Erfolg und guter, professioneller Öffentlichkeitsarbeit?

Gast: Das muss nicht zusammenhängen. Es gibt schließlich auch Vereine, die sportlich großen Erfolg haben und in der Öffentlichkeit dennoch eher schlecht wegkommen. Allerdings muss das auch nicht zwangsläufig mit der Pressearbeit zusammenhängen. Es gibt ja auch umgekehrte Beispiele, wo guter Öffentlichkeitsarbeit schlechte sportliche Leistungen gegenüberstehen. Im Optimalfall gehen gute sportliche Leistungen mit professioneller Öffentlichkeitsarbeit einher.

Frage 3: Der Profifußball wird immer weiter professionalisiert und ökonomisiert. Inwiefern beeinflusst das Ihrer Meinung nach die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit?

Gast: Es beeinflusst diese dahingehend dass mittlerweile ein Presseverantwortlicher genannt werden muss. Dadurch dass dieser diesen Job hat und dafür verantwortlich ist, wird das Ganze natürlich auch professioneller und ist besser organisiert. Meistens ist es dann auch so, dass derjenige zumindest einen Praktikanten oder einen Volontär hat, oder auch dass ein weiterer Mitarbeiter da ist, der sich um Akkreditierungen kümmert. All diese Mitarbeiter sind in der Regel auch gut ausgebildet und besitzen häufig Vorkenntnisse. Dadurch wird die Arbeit insgesamt professioneller als das vielleicht noch früher der Fall war. Damals hat man noch nicht so darauf geachtet. Beispielsweise wurden Pressemitteilungen an Zeitungen weitergegeben, die von jemand verfasst wurden, der nie eine journalistische Ausbildung genossen hatte.

Frage 4: Seit wann gibt es den Pressespiegel in seiner jetzigen Form und was macht ihn Ihrer Meinung nach so wichtig?

Gast: Für einen Pressespiegel müsste man aufgrund der Urheberrechte Geld an die entsprechenden Zeitungen bezahlen. Allgemein gesehen ist ein Pressespiegel wichtig für Verantwortlichen der Vereine (oder auch Unternehmen). Auf diese Weise wissen sie alles, was über den Verein geschrieben wird, um stets auf dem Laufenden zu sein, was alle Themen rund um den Verein angeht. Darüber hinaus kann ein Pressespiegel auch für Sponsoren wichtig sein, damit sie garantiert erfahren, wie und in welchem Umfang über sie und ihr Engagement berichtet wird sowie mit welchem Image ihr Unternehmen in Verbindung gebracht wird.

Frage 5: Wie läuft die interne Kommunikation mit Sponsoren und Partnern des Vereins? In wie weit ist die Presseabteilung des FSV mit in diese einbezogen?

Gast: Normalerweise läuft diese Kommunikation über das Marketing. In der Regel hat die Presseabteilung mit Sponsoren direkt weniger zu tun. Es gibt natürlich Ausnahmen, beispielsweise mit unserem Hauptsponsor Sparhandy, zu dem die Presseabteilung einen guten Draht hat oder bei Aktionen wie der Licher Fan-Auswahl, bei der Fans mit dem FSV ins Trainingslager reisen durften. In diesem Fall habe ich mit der Beauftragten von Licher gemeinsam den Ablauf kontrolliert. Es gibt also zusammengefasst durchaus Berührungspunkte, allgemein ist die Kommunikation mit Sponsoren aber eher der Marketingabteilung vorbehalten.

Frage 6: Wie wichtig ist in Zeiten von Web 2.0 und eigenen Homepages der Vereine die klassische Pressemitteilung?

Gast: Die ist immer noch sehr wichtig. Mit ihr werden auf jeden Fall alle Kanäle erreicht. Zwar behalten Journalisten auch die neuen Medien des Vereins und unsere Homepage im Auge, aber am meisten wird immer noch auf die Pressemitteilung geachtet.

Frage 7: Es gibt mittlerweile in der Stadt Frankfurt stets Ankündigungsplakate für die Heimspiele des FSV. Wie groß ist der finanzielle Aufwand ungefähr und welche Bedeutung nehmen die Plakate Ihrer Meinung nach in der Öffentlichkeitsarbeit generell ein?

Gast: Zum finanziellen Aufwand kann ich nichts sagen. Ich gehe aber davon aus, dass das Ganze durch Sponsorenverträge gedeckt ist.

Zur Bedeutung ist zu sagen, dass sie gerade in der vergangenen Saison durchaus bedeutend waren. Durch oftmals provokative Motive und Inhalte sind sie aufgefallen, ich

wurde häufig von Fans darauf angesprochen und der Verein hat insgesamt viel Lob und Resonanz bekommen.

Frage 8: Führt der FSV Radiowerbung, beispielsweise für Heimspiele? Und wie unterscheidet sich das Radio von anderen Medien über die man die Leute erreichen könnte?

Gast: Es gibt Radiowerbung über unseren Medienpartner Hit Radio FFH. Wir haben ein bestimmtes Kontingent an Minuten, welches der Verein verbrauchen kann. Es gibt dort Ankündigungen für Spiele. Als Unterschied zu den Spielankündigungsplakaten ist hier beispielsweise zu nennen, dass es sich um sehr klassische, sachliche Ankündigungen ohne provokative Motive oder Sprüche handelt.

Frage 9: Trotz der knappen Kasse veröffentlicht der FSV auf FSV.tv immer wieder Imagefilme und -spots sowie Videoinhalte im Allgemeinen. Wie hoch ist das Budget für diese und was macht sie aus ihrer Sicht besonders wichtig für die Öffentlichkeitsarbeit des Vereins?

Gast: Das Budget dafür liegt bei Null. Vielleicht abgesehen von der einmaligen Anschaffung einer Kamera. Generell gibt es kein Budget für die Beiträge.

Gerade in der heutigen Zeit, in der man auch von unterwegs per Smartphone auf Videoinhalte zugreifen kann und viele Leute lieber Videoclips sehen anstatt Texte zu lesen, sind solche Inhalte sehr wichtig. Gerade wenn Spieler zu sehen und zu hören sind interessiert das oftmals mehr als die Statistik zum Spiel oder geschriebene Inhalte. Es ist ja generell so, dass heutzutage eher der Fernseher genutzt wird als das ein Buch in die Hand genommen wird, daher sind solche Inhalte einfach publikumswirksamer, leichter verdaulich und dementsprechend für viele Fans attraktiver.

Frage 10: Einen Liveticker des FSV gibt es auf der Homepage nicht mehr, die Fans werden stattdessen über Twitter und Facebook informiert. Ist der klassische Liveticker in Zeiten von Twitter und Facebook sowie zahllosen Internetangeboten schlicht überflüssig geworden?

Gast: Nein. Ich sehe eigentlich unsere Aktivitäten bei Twitter und Facebook als Ticker. Über welches Medium der kommt, ist aus meiner Sicht unwichtig. Die Hauptsache ist doch, dass man schnell und in Echtzeit Liveinformationen bekommt. Und das ist definitiv nach wie vor sehr wichtig, egal über welchen Kanal.

Frage 11: Welche Bedeutung wünschen Sie sich für Social Media, also Twitter und Facebook, in der Öffentlichkeitsarbeit des Vereins?

Gast: Ich wünsche mir, dass wir über diese Kanäle möglichst viele Leute erreichen und möglichst gut repräsentieren können, was im Verein so los ist. Ich wünsche mir nicht unbedingt, dass Facebook und ähnliche Medien zu den wichtigsten überhaupt werden, aber solange Social Media eine solch große Bedeutung hat, wollen wir es natürlich auch möglichst gut nutzen und damit möglichst viele Leute erreichen.

10.3 Statistische Auswertungen Social Media

Im folgenden Kapitel befinden sich Statistiken zur Nutzung von Social Media durch die deutschen Profifußballvereine der ersten drei Ligen.

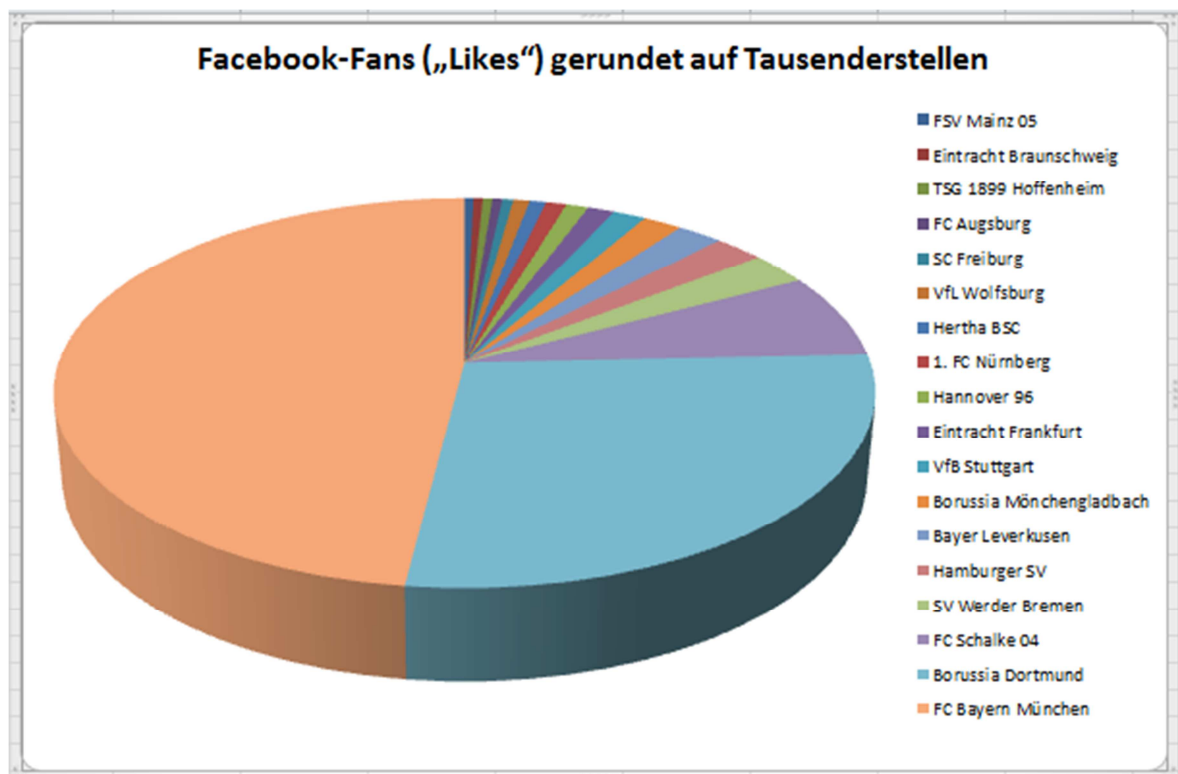
Es wurde die Verwendung von Facebook, Twitter und Youtube sowie die damit erreichten Menschen überprüft. Dies geschah in Form einer Untersuchung der „Gefällt-mir“-Angaben (bei Facebook), „Follower“ (bei Twitter) und Abonnenten (bei Youtube) bei dem jeweiligen Verein. Falls ein Verein auf einer Plattform nicht vertreten war, wurde dies entsprechend mit dem Vermerk „n/a“ gekennzeichnet.

Das Ergebnis wurde anschließend tabellarisch aufbereitet. Je nach Medium wurde entweder auf Tausender- oder Hunderterstellen gerundet, um ein möglichst übersichtliches Ergebnis und bessere Vergleichsmöglichkeiten zu erhalten.

Alle Daten wurden mittels persönlicher Recherche zusammengetragen (Stand: Januar 2014).

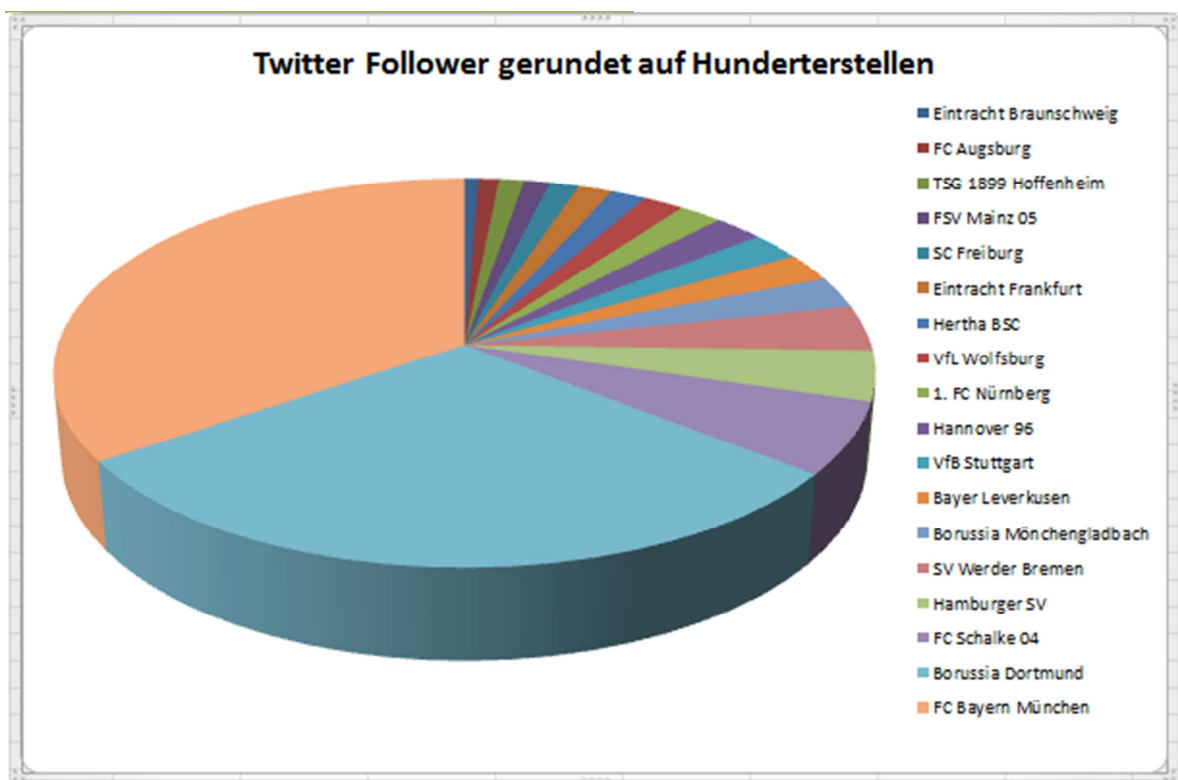
10.3.1 Bundesliga: Facebook

Verein	Likes
FSV Mainz 05	97.000
Eintracht Braunschweig	99.000
TSG 1899 Hoffenheim	104.000
FC Augsburg	107.000
SC Freiburg	119.000
VfL Wolfsburg	177.000
Hertha BSC	178.000
1. FC Nürnberg	222.000
Hannover 96	240.000
Eintracht Frankfurt	288.000
VfB Stuttgart	356.000
Borussia Mönchengladbach	425.000
Bayer Leverkusen	493.000
Hamburger SV	540.000
SV Werder Bremen	642.000
FC Schalke 04	1.675.000
Borussia Dortmund	6.564.000
FC Bayern München	11.381.000



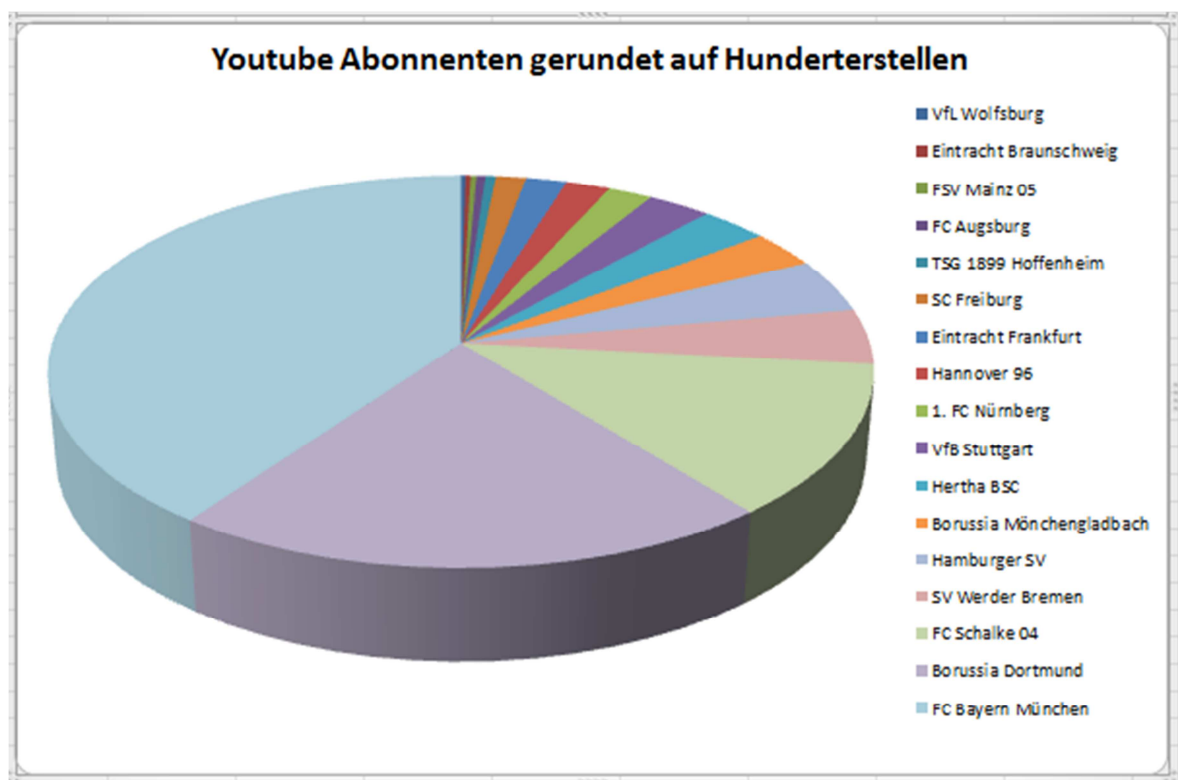
10.3.2 Bundesliga: Twitter

Verein	Follower
Eintracht Braunschweig	15.700
FC Augsburg	22.500
TSG 1899 Hoffenheim	27.700
FSV Mainz 05	29.000
SC Freiburg	32.200
Eintracht Frankfurt	38.100
Hertha BSC	39.200
VfL Wolfsburg	45.100
1. FC Nürnberg	47.300
Hannover 96	55.700
VfB Stuttgart	56.500
Bayer Leverkusen	58.200
Borussia Mönchengladbach	63.900
SV Werder Bremen	93.000
Hamburger SV	102.300
FC Schalke 04	147.900
Borussia Dortmund	732.500
FC Bayern München	847.100



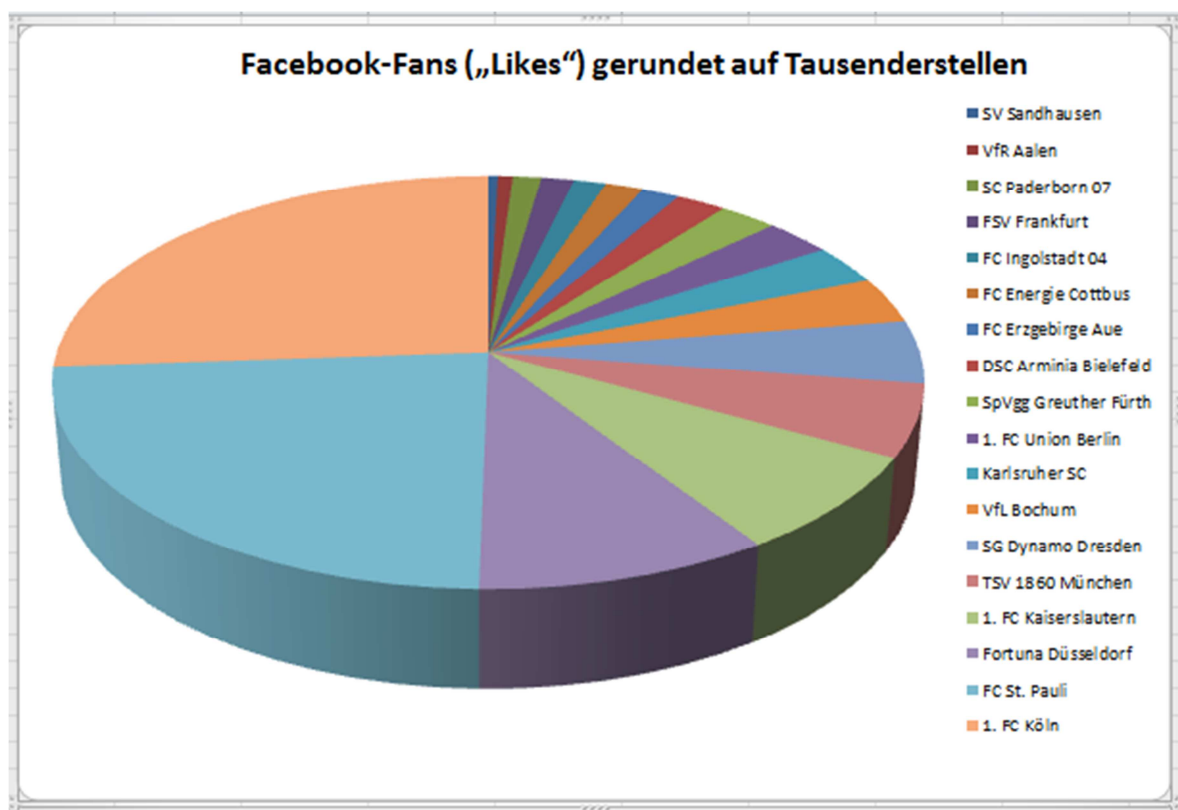
10.3.3 Bundesliga: Youtube

Verein	Abonnenten
VfL Wolfsburg	600
Eintracht Braunschweig	700
FSV Mainz 05	800
FC Augsburg	1.200
TSG 1899 Hoffenheim	1.400
SC Freiburg	4.100
Eintracht Frankfurt	5.500
Hannover 96	6.000
1. FC Nürnberg	6.000
VfB Stuttgart	8.600
Hertha BSC	9.200
Borussia Mönchengladbach	9.300
Hamburger SV	13.400
SV Werder Bremen	13.600
FC Schalke 04	37.600
Borussia Dortmund	62.600
FC Bayern München	120.600
Bayer Leverkusen	n/a



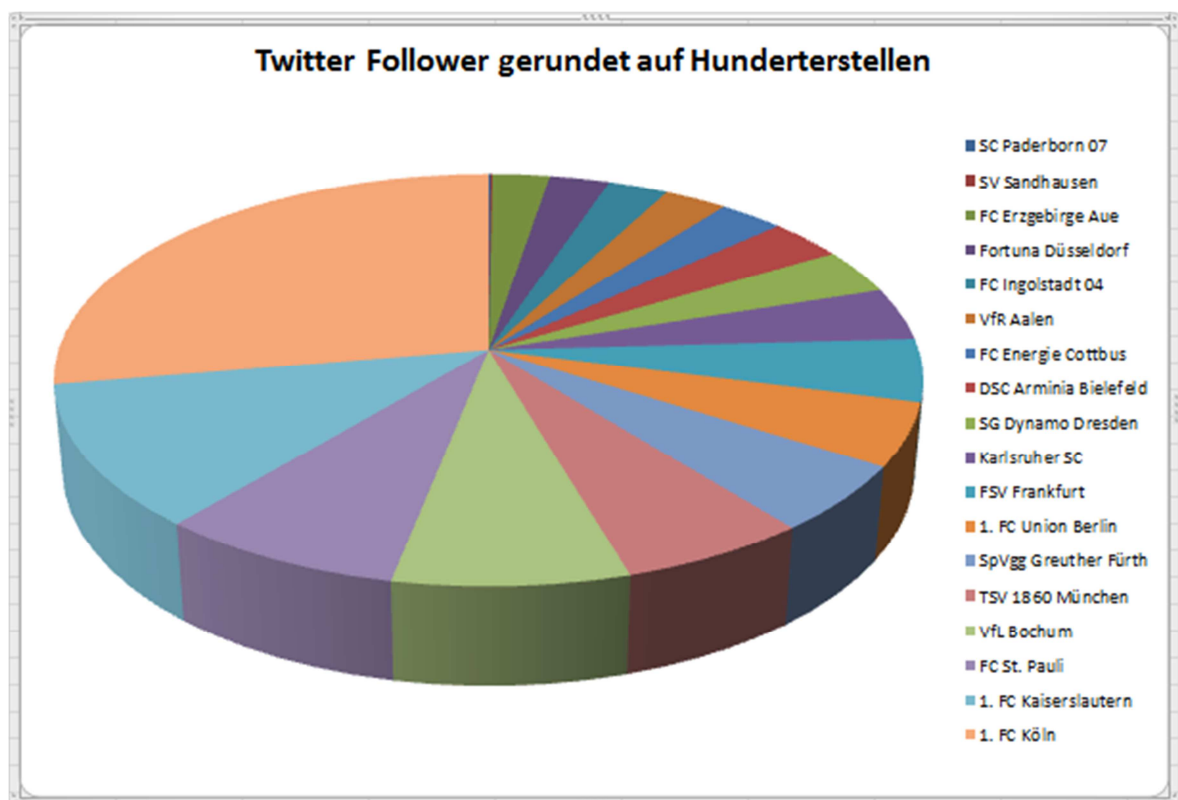
10.3.4 Zweite Liga: Facebook

Verein	Likes
SV Sandhausen	7.000
VfR Aalen	11.000
SC Paderborn 07	21.000
FSV Frankfurt	24.000
FC Ingolstadt 04	24.000
FC Energie Cottbus	28.000
FC Erzgebirge Aue	28.000
DSC Arminia Bielefeld	37.000
SpVgg. Greuther Fürth	43.000
1. FC Union Berlin	50.000
Karlsruher SC	54.000
VfL Bochum	62.000
SG Dynamo Dresden	85.000
TSV 1860 München	97.000
1. FC Kaiserslautern	133.000
Fortuna Düsseldorf	165.000
FC St. Pauli	408.000
1. FC Köln	451.000



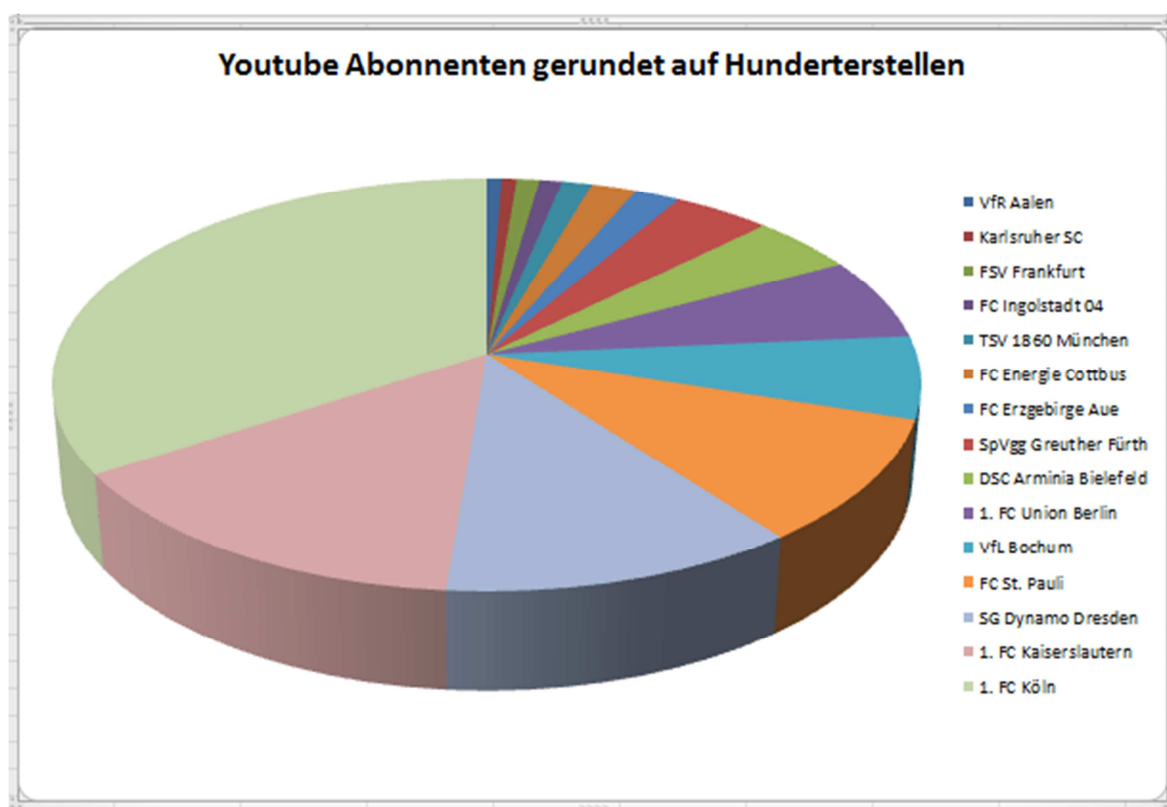
10.3.5 Zweite Liga: Twitter

Verein	Follower
SC Paderborn 07	200
SV Sandhausen	200
FC Erzgebirge Aue	5.900
Fortuna Düsseldorf	6.200
FC Ingolstadt 04	6.200
VfR Aalen	6.500
FC Energie Cottbus	6.700
DSC Arminia Bielefeld	7.800
SG Dynamo Dresden	8.500
Karlsruher SC	9.900
FSV Frankfurt	11.800
1. FC Union Berlin	11.800
SpVgg Greuther Fürth	12.800
TSV 1860 München	14.900
VfL Bochum	18.500
FC St. Pauli	19.300
1. FC Kaiserslautern	27.000
1. FC Köln	66.600



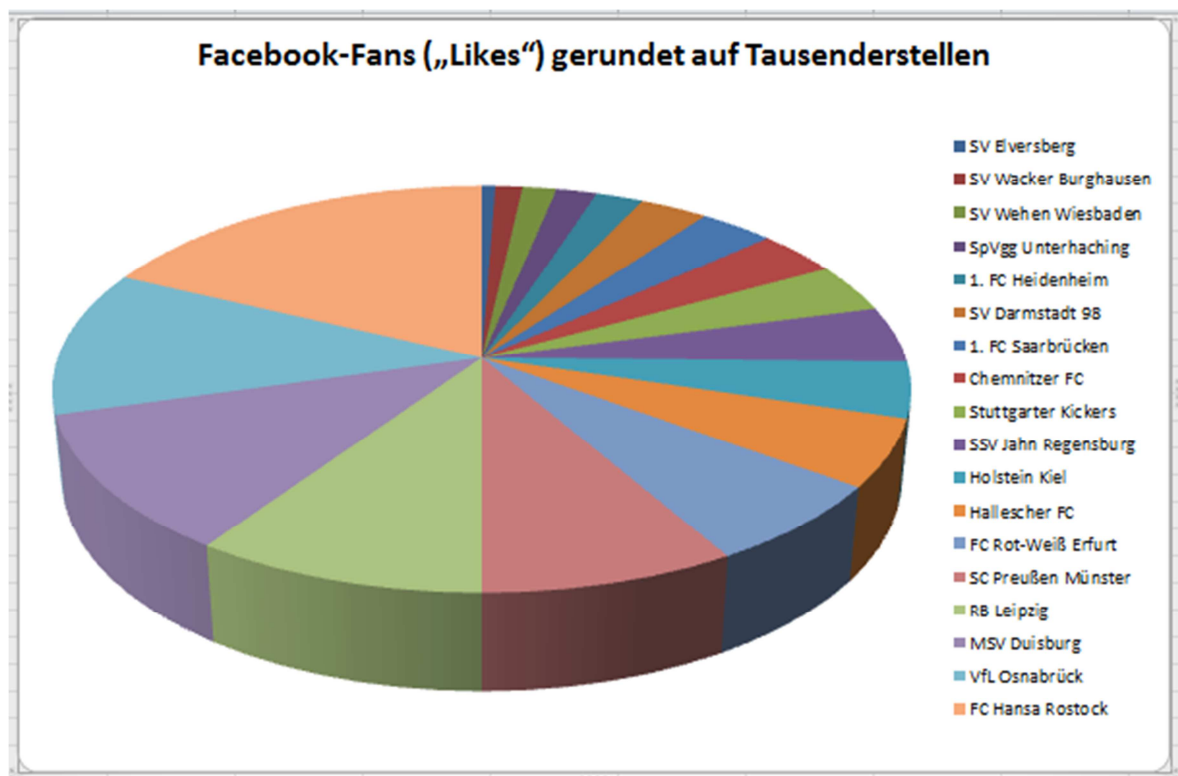
10.3.6 Zweite Liga: Youtube

Verein	Abonnenten
VfR Aalen	200
Karlsruher SC	200
FSV Frankfurt	300
FC Ingolstadt 04	300
TSV 1860 München	400
FC Energie Cottbus	600
FC Erzgebirge Aue	600
SpVgg Greuther Fürth	1.300
DSC Arminia Bielefeld	1.400
1. FC Union Berlin	2.000
VfL Bochum	2.000
FC St. Pauli	3.000
SG Dynamo Dresden	3.600
1. FC Kaiserslautern	4.500
1. FC Köln	10.600
Fortuna Düsseldorf	n/a
SC Paderborn 07	n/a
SV Sandhausen	n/a



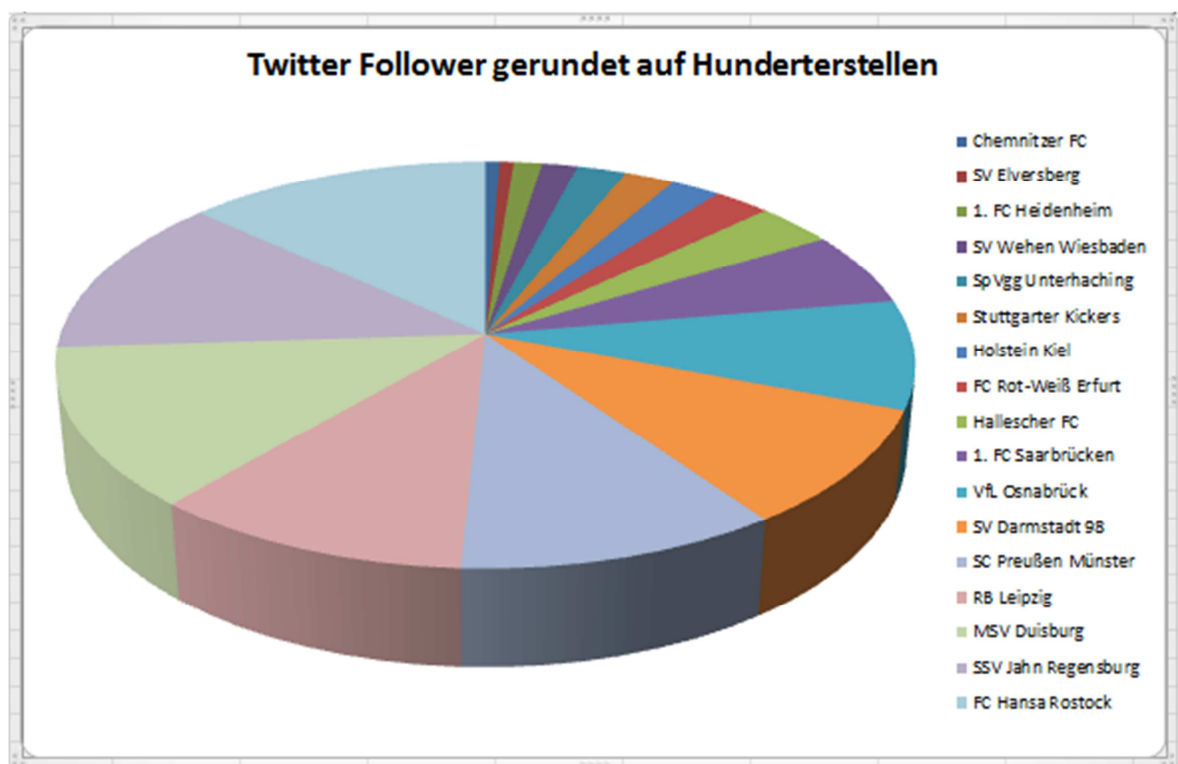
10.3.7 Dritte Liga: Facebook

Verein	Likes
SV Elversberg	2.000
SV Wacker Burghausen	4.000
SV Wehen Wiesbaden	5.000
SpVgg Unterhaching	6.000
1. FC Heidenheim	7.000
SV Darmstadt 98	10.000
1. FC Saarbrücken	11.000
Chemnitzer FC	12.000
Stuttgarter Kickers	13.000
SSV Jahn Regensburg	15.000
Holstein Kiel	15.000
Hallescher FC	18.000
FC Rot-Weiß Erfurt	22.000
SC Preußen Münster	28.000
RB Leipzig	32.000
MSV Duisburg	37.000
VfL Osnabrück	39.000
FC Hansa Rostock	60.000



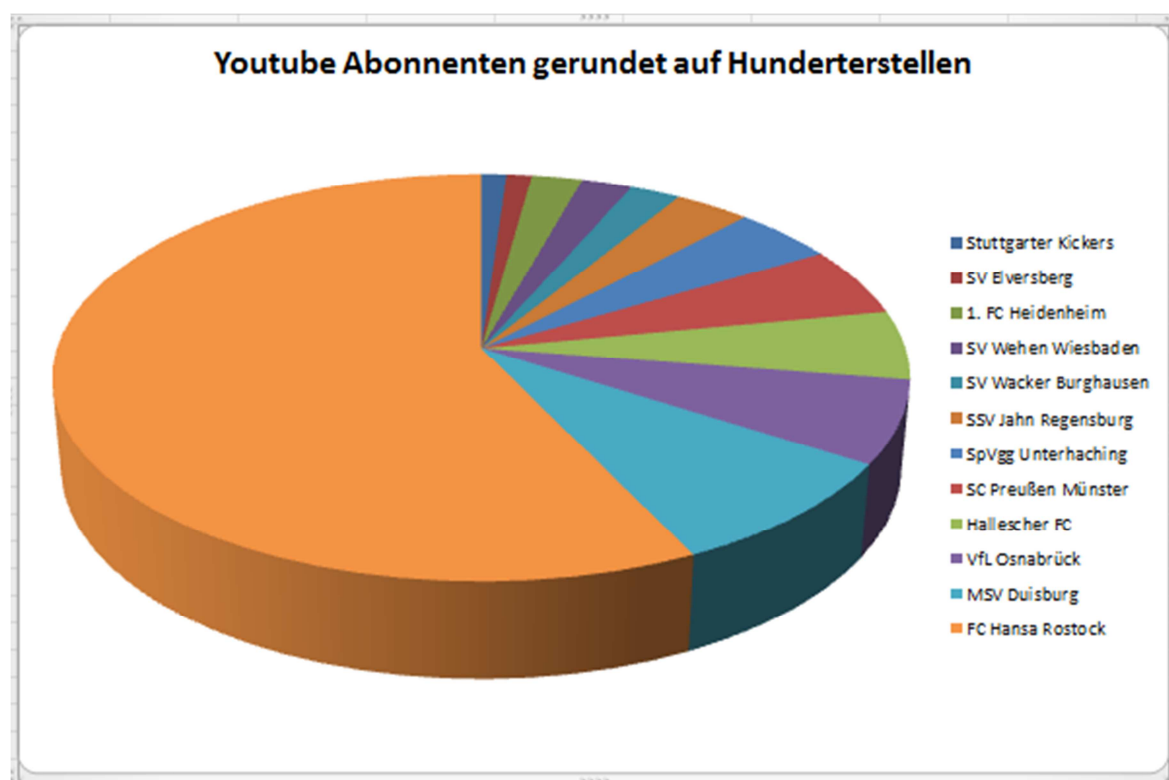
10.3.8 Dritte Liga: Twitter

Verein	Followers
Chemnitzer FC	200
SV Elversberg	200
1. FC Heidenheim	400
SV Wehen Wiesbaden	500
SpVgg Unterhaching	700
Stuttgarter Kickers	700
Holstein Kiel	700
FC Rot-Weiß Erfurt	800
Hallescher FC	1.100
1. FC Saarbrücken	1.900
VfL Osnabrück	2.800
SV Darmstadt 98	3.000
SC Preußen Münster	3.400
RB Leipzig	3.400
MSV Duisburg	4.100
SSV Jahn Regensburg	4.100
FC Hansa Rostock	4.300
SV Wacker Burghausen	n/a



10.3.9 Dritte Liga: Youtube

Verein	Abonnenten
Stuttgarter Kickers	100
SV Elversberg	100
1. FC Heidenheim	200
SV Wehen Wiesbaden	200
SV Wacker Burghausen	200
SSV Jahn Regensburg	300
SpVgg Unterhaching	400
SC Preußen Münster	500
Hallescher FC	500
VfL Osnabrück	600
MSV Duisburg	800
FC Hansa Rostock	5.200
Chemnitzer FC	n/a
1. FC Saarbrücken	n/a
FC Rot-Weiß Erfurt	n/a
SV Darmstadt 98	n/a
Holstein Kiel	n/a
RB Leipzig	n/a



10.4 Vermarkterstatistik

1. Liga		2. Liga	
Verein	Vermarkter	Verein	Vermarkter
1. FC Nürnberg	Sportfive	1. FC Kaiserslautern	Sportfive
1. FSV Mainz 05	n/a	1. FC Köln	IMG
1899 Hoffenheim	n/a	1. FC Union Berlin	UFA
Bayer 04 Leverkusen	Sportfive	1860 München	Infront
Bayern München	n/a	Arminia Bielefeld	Sportfive
Borussia M'gladbach	n/a	Dynamo Dresden	Sportfive
Borussia Dortmund	Sportfive	Energie Cottbus	Infront
Eintr. Braunschweig	Sportfive	Erzgebirge Aue	n/a
Eintr. Frankfurt	Sportfive	FC Ingolstadt 04	UFA
FC Augsburg	Sportfive	FC St. Pauli	UFA
FC Schalke 04	Infront	Fortuna Düsseldorf	Infront
Hamburger SV	Sportfive	FSV Frankfurt	IMG
Hannover 96	Sportfive	Greuther Fürth	n/a
Hertha BSC	Sportfive	Karlsruher SC	Sportfive
SC Freiburg	Infront	SC Paderborn 07	SMG
VfB Stuttgart	n/a	SV Sandhausen	Infront
VfL Wolfsburg	n/a	VfL Bochum	n/a
Werder Bremen	Infront	VfR Aalen	Sportfive

(Stand: Januar 2014)

11 Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname